



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM TURISMO

O TURISMO DE CRUZEIROS NA ILHA DE SÃO VICENTE

Harmonia entre a Procura e Oferta Turística

Aléxia Dos Santos Andrade

Docente: Dra. Lia Medina

Mindelo,

Novembro, 2012

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS**

LICENCIATURA EM TURISMO

O TURISMO DE CRUZEIROS NA ILHA DE SÃO VICENTE

Harmonia entre a Procura e Oferta Turística

Aléxia Dos Santos Andrade

Docente: Dra. Lia Medina

Mindelo,

Novembro, 2012

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”

(Mahatma Gandhi)

AGRADECIMENTOS

Nunca conseguiria ter chegado até aqui sem o apoio de algumas pessoas. Por isso, agradecer pode não ser uma tarefa fácil nem justa, mas de uma forma geral quero agradecer a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Primeiramente, agradeço a Deus por me dar forças e fazer chegar até aqui.

Aos meus pais, João António Andrade e Adelina Antónia Dos Santos Mota Andrade, pelo apoio incondicional e pelo carinho durante todo este percurso, sem eles nada teria sido possível. Agradeço especialmente por exigirem sempre mais de mim e por me terem mentalizado que o meu futuro dependia unicamente do meu trabalho e esforço. Agradeço pela educação e pelos valores que me inculcaram.

Aos meus irmãos Alexon Dos Santos Andrade e Aleida Simone Dos Santos Andrade, agradeço pelo amor que nos une, pelo apoio constante, pela vossa grande ajuda e colaboração. Um obrigado muito especial à minha prima Cilene Duarte e amiga Ludmila Andrade, sempre e todas as vezes deixaram os seus afazeres, para me ajudarem na recolha dos dados, tarefa que considere mais difícil ao longo deste percurso.

Das melhores coisas que levo da universidade são as amizades. Agradeço a todos os colegas do curso pela vossa amizade e convivência. E agradeço do fundo do coração a todos, os que de uma forma ou de outra me auxiliaram neste trabalho.

Agradeço a todos os professores, sobretudo ao Professor Daniel Brito, pela contribuição e pelo conhecimento transmitido durante todos esses quatro anos do curso.

À minha orientadora, Dra. Lia Medina pela orientação. Agradeço pela disponibilidade e por todos os bons conselhos. Sempre se mostrou prestativa às minhas dificuldades e cuja dedicação e incentivo foram essenciais ao longo deste processo.

Por isso e por tudo, a todos vocês meus sinceros agradecimentos.

Muito Obrigada!

Resumo

Este trabalho aborda o sector do Turismo de Cruzeiros Marítimos na ilha de São Vicente, visando aferir em que medida a oferta turística da ilha encontra-se equilibrada com a procura dos navios de cruzeiros. O turismo em Cabo Verde é considerado como o sector central de desenvolvimento da economia do país e o mercado do turismo de cruzeiros marítimos apresenta uma excelente alternativa para a maximização dos impactos socioeconómicos na ilha de São Vicente. Quanto à metodologia, a pesquisa foi caracterizada como exploratória e descritiva, com uma abordagem tanto qualitativa como quantitativa. O uso da técnica da observação directa, como recurso metodológico na colecta dos dados, levou a concluir que a estrutura portuária da cidade é bastante atractiva no que tange à questão de segurança, da paisagem e dos recursos naturais oferecidos na ilha. Também a utilização do programa SPSS no tratamento dos inquéritos recolhidos possibilitou a realização de várias análises o que permitiu chegar a conclusões importantes da investigação. A pesquisa foi desenvolvida com base a pesquisa bibliográfica, consulta em sites de *Internet* e acesso a documentos que possuem informações sobre a evolução do turismo de cruzeiros em São Vicente.

Palavras-chave: Cruzeiros Marítimos, Ilha de São Vicente, Procura e Oferta Turística.

Abstract

This work intends to study the sector of Cruise Tourism in São Vicente Island, in Cape Verde. Its main objective is to gauge to what extent the touristic offer is balanced with the demand for this specific niche of tourism.

Tourism in Cape Verde is being considered as a central sector for economic growth, and this type of tourism surely presents itself as an excellent alternative for the maximization of social and economic impacts, in the island.

In terms of methodology used, this research is seen as both exploratory and descriptive; hence, it has a qualitative and a quantitative approach. Direct observation as a methodological resource has allowed us to conclude that the island's port infrastructure is very attractive in terms of safety, landscape, and natural resources the island has to offer its visitors. The use of SPSS for data treatment, in terms of our survey, allowed the realization of many analyses that lead to very important conclusions to this research.

The research also relied on bibliographic review, web surfing for information, and analyses of documentation related to the evolution of cruise tourism in São Vicente.

Key-words: Cruises, São Vicente island, Touristic Offer and Demand.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	IV
Resumo	V
Abstract.....	VI
Índice de Figuras	X
Índice de Gráficos	XI
Índice de Quadros	XII
Introdução	1
Capítulo 1- Metodologia.....	6
1.1- Método de Investigação.....	6
1.2- Recolha dos dados da investigação	6
1.3- População ou universo da investigação e Amostra	7
1.4- Método de selecção da amostra	8
1.5- Caracterização da Amostragem	8
Capítulo 2- Enquadramento Teórico	10
2.1- Conceptualização do Turismo.....	10
2.2- Conceito e Evolução do Turismo de Cruzeiros Marítimos	12
2.2.1 - Os maiores Navios de Cruzeiros do Mundo	16
2.2.2- Sazonalidade do mercado turístico de cruzeiro.....	19
2.3- A Oferta Turística	21

2.3.1- Definição, Características, Classificação e Componentes.....	21
2.3.2- Produtos e Recursos Turísticos	26
2.3.3- Eventos e Itinerários Turísticos	29
2.4- A Procura Turística.....	30
2.4.1 – Noção e Formas da procura turística	30
2.4.2- Factores determinantes da procura	32
2.4.3- Motivações Turísticas.....	33
Capítulo 3- Enquadramento Histórico da Ilha de São Vicente.....	37
3.1- Caracterização da ilha de São Vicente e do Porto da cidade do Mindelo	37
Capítulo 4- O Turismo de Cruzeiro em São Vicente	40
4.1- Evolução Histórica do Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente	40
4.2- Investimentos no sector do Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente.....	42
4.3 – Impactos económicos do Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente	46
Capítulo 5- Oferta Turística existente na ilha de São Vicente	49
5.1- Identificação dos Produtos e Recursos Turísticos	49
5.2- Identificação da oferta dos Estabelecimentos Hoteleiros e Similares	50
Capítulo 6- Apresentação e Análise dos Resultados	58
6.1- Caracterização da Amostra	58
6.2- Caracterização do Perfil dos Turistas que visitam Cabo Verde.....	60
6.3- Avaliação da oferta turística de São Vicente	63
6.4- Cruzamento de Variáveis	76

Capítulo 7 - Sugestão de Potenciais Recursos para Futuros Itinerários	82
Conclusões	87
Referências Bibliográficas	95
Apêndices.....	99
Anexos	112

Índice de Figuras

Figura 1- Áreas visitadas pelos cruzeiros	19
Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow	35
Figura 3- Objectivos da Enapor	46
Figura 4- Parceiros Económicos para o desenvolvimento da actividade dos cruzeiros	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Distribuição dos inquiridos em função do género	58
Gráfico 2- Caracterização da procura por Faixa Etária.....	59
Gráfico 3- Nacionalidade dos inquiridos	59
Gráfico 4 - Visita a Cabo Verde	60
Gráfico 5- Informação sobre Cabo Verde antes da viagem.....	61
Gráfico 6- Como obteve conhecimento de Cabo Verde	62
Gráfico 7- Montante gasto em São Vicente durante estadia.....	62
Gráfico 8- O que mais chamou atenção na ilha.....	63
Gráfico 9- Expectativa quanto à oferta turística da ilha	64
Gráfico 10 - Avaliação do grau de Satisfação	65
Gráfico 11- Classificação da recepção dos turistas na ilha de São Vicente	66
Gráfico 12- Avaliação da disponibilidade da oferta turística de São Vicente.....	67
Gráfico 13 - Actividades que gostariam de observar na cidade	68
Gráfico 14- Avaliação da imagem de Cabo Verde	69
Gráfico 15- Razões pelo qual indicaram Positivo	70
Gráfico 16- Atracções que gostaria de conhecer na ilha numa próxima viagem	71
Gráfico 17- Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas	72
Gráfico 18- Voltaria a Cabo Verde	72
Gráfico 19- Considera ou não que existem aspectos a serem melhorados na ilha de São Vicente	73

Índice de Quadros

Tabela 1 – Lista dos maiores navios de cruzeiros do mundo	16
Tabela 2 – Lista dos Navios 2011/2012.....	17
Tabela 3 – Evolução do número e da capacidade de navios a nível mundial.....	18
Tabela 4 – Evolução da escala de navios no Mindelo ano 2002 - 2011	40
Tabela 5 – Itinerários Vendidos e que incluem o Porto Grande (Inclui itinerários regulares)	41
Tabela 6 - Inventariação dos Recursos Turísticos existentes em São Vicente.....	49
Tabela 7 – Evolução da capacidade de oferta da ilha de São Vicente ano 2000 - 2011	52
Tabela 8 – Tipos de estabelecimento de alojamentos disponíveis na ilha de São Vicente	52
Tabela 9 – Estabelecimentos Similares dos Hoteleiros existentes na ilha de São Vicente	55
Tabela 10 – Expectativas quanto à oferta turística da ilha Vs. Avaliação da disponibilidade da oferta turística em relação ao acolhimento dos turistas	76
Tabela 11 - Avaliação do grau de satisfação Vs. Idade dos Inquiridos	77
Tabela 12 - Nacionalidade Vs. Voltaria a Cabo Verde.....	78
Tabela 13 - Avaliação do grau de satisfação Vs. Voltaria Cabo Verde Vs. Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas	79
Tabela 14 – É a primeira vez que visita Cabo Verde Vs Informação sobre o destino antes de viajar	80

Lista de Abreviaturas

3C - Comunidade Cabo-verdiana de Cruzeiros

ACC - Associação Atlântica de Cruzeiros

ENAPOR – Empresa Nacional de Administração dos Portos

HCCP - *Hazard Analysis and Critical Control Points* – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC)

INE - Instituto Nacional de Estatísticas – Cabo Verde

ISO – *International Organization for Standardization* – Organização Internacional de Normalização

OMT - Organização Mundial do Turismo

PDCA – *Plan, Do, Check, Act* – Planeamento, Desenvolvimento, Checar, Acção

PMAWCA – *Port Management Association West and Central África* - Associação de Gestão dos Portos da África Ocidental e Central (AGPAOC)

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

SGQ – Sistema de Gestão de Qualidade

SPSS - *Statistical Package for Social Science* – Pacote Estatístico para as Ciências Sociais

WCACN - *West and Central África Cruise Network* – Rede de Cruzeiros da África Ocidental e Central

Introdução

Actualmente, o turismo revela-se como uma das mais importantes actividades económicas e os principais factores do crescimento deste sector estão tanto no desejo e na capacidade de realização da viagem como nas condições oferecidas nos destinos para o receptivo dos turistas. E o turismo de cruzeiros, apesar de ser uma actividade recentemente praticada, vem-se convertendo numa actividade cada vez mais popularizada e tem vindo a demonstrar, como todas as outras modalidades do sector turístico, ser um tipo de turismo que pode gerar impactos que se apresentam de uma forma relativamente positiva. Pretendeu-se com esta pesquisa, erigir alternativas e métodos de utilização da oferta turística, capazes de dar respostas à demanda dos turistas de cruzeiros marítimos que escalam na ilha de São Vicente.

O presente trabalho teve como finalidade a apresentação dos resultados obtidos durante um percurso de investigação sobre um tema específico, destinado à obtenção do grau de Licenciatura em Turismo realizado no Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais. A pesquisa tem como tema inicial “O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente” e depois um sub título que se refere à delimitação do tema “Harmonia entre a Procura e Oferta Turística”.

O turismo é visto não só pelo Governo de Cabo Verde, como também pela grande maioria da população do país, como um sector com potencialidades para promover o desenvolvimento do arquipélago. E a indústria dos cruzeiros é um novo segmento do sector de mercado turístico que tem tido muita demanda a nível mundial, sendo Cabo Verde, mais precisamente a ilha de São Vicente, um ponto de paragem dos cruzeiros.

Ao escolher o tema, pretendemos alertar para uma crítica que se tem identificado na ilha de São Vicente, que é a insuficiente disponibilidade de oferta turística quando escalam navios de cruzeiros no porto da cidade. Principalmente aos fins-de-semana, mais precisamente aos domingos, dia que grande parte da cidade encontra-se fechada para os negócios. Deste modo, pretendemos sugerir alternativas de utilização do potencial

turístico da ilha, primando pela sustentabilidade do desenvolvimento dos cruzeiros marítimos que, tem vindo a demonstrar ser uma grande oportunidade de negócio que, se não for encarada com sensatez, será uma oportunidade de mercado perdida. E é com base neste contexto, que se delinearam os nossos objectivos, e que serão apresentados seguidamente.

Como objectivo geral pretendeu-se verificar se a oferta turística da ilha de São Vicente consegue corresponder às expectativas dos cruzeiristas que escalam a cidade do Porto Grande.

Quanto aos objectivos específicos pretendeu-se:

- a) Identificar e proceder a um levantamento da oferta turística da ilha de São Vicente;
- b) Identificar o perfil da demanda dos cruzeiristas que visitam Cabo Verde;
- c) Colectar e analisar a opinião dos cruzeiristas visando a identificação de melhorias necessárias quanto ao receptivo;
- d) Apresentar sugestões de potenciais recursos para futuros itinerários que evidenciam a maximização da oferta turística, visando uma melhoria no acolhimento de cruzeiros marítimos na ilha de São Vicente.

A prática do turismo de cruzeiros é uma alternativa de viagem completa para quem quer desfrutar de férias extraordinárias, onde os viajantes encontram agregado num único lugar tudo o que necessitam em confortáveis acomodações. Pois, para além de inúmeras opções de lazer e de entretenimento, de uma farta gastronomia, ainda os cruzeiros possibilitam o conhecimento de vários destinos proporcionando aos turistas um contacto com os Portos em escala. E os cruzeiristas querem aproveitar ao máximo esta oportunidade de conhecer outros destinos numa única viagem. Muitos fazem pesquisas dos destinos que estão englobados no itinerário da frota do navio de cruzeiros, para quando chegarem no local estarem mais familiarizados com a região e para que possam ser autónomos nas opções de escolhas dos locais a visitar. E ao desembarcarem no destino, se se defrontarem com aspectos que não forem ao encontro das suas expectativas deixam o destino sem o desejo de repetir a viagem.

O problema desta pesquisa alicerçou-se essencialmente nesse âmbito do contexto acima referido. Num estudo já realizado, durante o período curricular de Estudos de Mercados Turísticos, em que foram aplicados questionários aos cruzeiristas com o objectivo de avaliar o grau de satisfação deste tipo de segmento de mercado, apercebemo-nos dessa lacuna que tem vindo a dificultar a sustentabilidade deste tipo de turismo na ilha de São Vicente. Pois, com os resultados obtidos, percebeu-se que muitos dos turistas regressam aos seus locais de origem desiludidos com a oferta insuficiente de produtos turísticos, principalmente se os navios desembarcarem aos fins-de-semana. Como foi dito por um turista, saem da cidade do Mindelo com vontade de “gastar dinheiro” e de experimentar os deliciosos pratos da ilha.

Partindo destes pressupostos, delineamos para a nossa pesquisa a seguinte pergunta de partida: *Como trabalhar a oferta turística da ilha de São Vicente para corresponder às expectativas do turismo de cruzeiros?*

Consideramos que, a oferta turística da ilha de São Vicente poderá apresentar-se como um factor de forte potencialidade atractiva e compatível aos desejos e anseios dos turistas de navios de cruzeiros que escalam o porto da cidade do Mindelo. Assim, como hipótese básica apresentamos a promoção e dinamização de actividades lúdicas que permitam aos turistas desfrutar dos aspectos da história e da cultura, que facilitem o reconhecimento da identidade dos cabo-verdianos, proporcionando aos cruzeiristas excelentes momentos de distracção, o que pensamos os irá levar a sentirem-se acolhidos e bem recebidos no destino. Assim, clientes satisfeitos têm maiores probabilidades de retornarem e repetirem a experiência da viagem, sem falar nas recomendações que provavelmente farão aos vizinhos, parentes e amigos.

Diante do problema acima apresentado, justifica-se a relevância do estudo e a importância da escolha do tema. Pois, sendo o turismo de cruzeiro uma actividade que tem tido um crescimento significativo nas últimas décadas e transformando-se assim numa actividade económica importante para o destino, pretendeu-se com o presente trabalho erigir alternativas e métodos de utilização da oferta turística capazes de dar

respostas à procura dos cruzeiristas. Na medida em que, é uma modalidade turística que gera impactos que se apresentam de uma forma relativamente positiva para o país.

Acreditamos que, o conjunto de oferta que deve ser apresentado aos turistas de cruzeiro, tendo em conta que esses turistas não conseguirão visitar nem conhecer as várias componentes que fazem parte da oferta turística da ilha de São Vicente, nomeadamente os equipamentos turísticos e pelo facto de fruírem de um tempo limitado na permanência no país, a oferta disponibilizada a esse tipo de turista deverá ser essencialmente centrada na cultura cabo-verdiana. Deste modo, há que trabalhar o núcleo do potencial de Cabo Verde de forma organizada e articulada com outros sectores de actividade, que permitam facultar momentos entusiásticos aos turistas promovendo a cultura, mas determinando planos de utilização e de conservação dos recursos naturais e do Património Histórico do país.

Em função da ampla abrangência dos benefícios que Cabo Verde pode abstrair deste tipo de turismo, salientamos o quanto é importante reunir esforços e implementar estratégias com o intuito de fomentar o desenvolvimento sustentável do turismo de cruzeiros marítimos no país.

O presente estudo científico visou ampliar os conhecimentos que já se tem da área, estabelecer planos que poderão permitir estruturar o desenvolvimento do mercado de cruzeiros, podendo ser utilizado tanto pelos sectores públicos como pelos privados da área do turismo. Esta pesquisa poderá também contribuir como fonte de futuras investigações e projectos na área, já que é um tema ainda pouco explorado, verificando-se assim uma ausência de informações e de bibliografia sobre o tema em Cabo Verde.

O trabalho encontra-se organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo, abordou-se a metodologia de investigação utilizada, ou seja, os procedimentos utilizados na definição da amostra, na elaboração do questionário e na análise dos dados recolhidos. No segundo capítulo, fez-se um enquadramento geral de todos os conteúdos abordados ao longo do trabalho. Seguidamente, no terceiro capítulo elaborou-se um enquadramento histórico da ilha de São Vicente. Nos capítulos 4, 5 e 6 apresentou-se uma análise contextual da história do turismo de cruzeiros e identificou-se a oferta turística existente

na ilha. E por último, descreveram-se os resultados auferidos da aplicação dos questionários. Finalmente, apresentaram-se depois, as principais conclusões da investigação e bem como algumas sugestões e recomendações futuras.

Capítulo 1- Metodologia

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a colecta e interpretação dos resultados, que permitirão confirmar ou não a hipótese e os objectivos da presente investigação.

1.1- Método de Investigação

O presente estudo caracteriza-se quanto aos objectivos, como uma pesquisa de carácter exploratório e descritivo na medida em que, envolve um levantamento bibliográfico e uma exploração das informações relacionadas ao tema e procura descrever as características da demanda em termos de perfil do mercado de cruzeiros na Ilha de São Vicente, visando a melhoria do desenvolvimento do sector na ilha. E quanto às formas de abordagem, o estudo caracteriza-se, por ser uma pesquisa tanto quantitativa como qualitativa, tendo em conta que neste estudo haverá uma combinação destes dois enfoques e serão colectadas informações nestas duas categorias.

De acordo com Dencker, (1998, p.151) a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planeamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análises de exemplos similares. Ainda segundo a mesma autora, os estudos descritivos são pesquisas que descrevem situações de mercado a partir de dados primários. Podem ser quantitativos ou qualitativos.

1.2- Recolha dos dados da investigação

A colecta de dados foi instrumentalizada com um inquérito por questionário que continha perguntas abertas e fechadas. Segundo Medina (2009), o questionário é um conjunto de perguntas ordenadas a que o inquirido responde por escrito e não requiere a presença do investigador. Na recolha de dados, para além da pesquisa bibliográfica sobre o tema, houve consultas em sites da *Internet* e documentos da Enapor que

possuem informações sobre a evolução do turismo de cruzeiros na ilha, e que facilitaram bastante a realização deste trabalho.

O questionário foi aplicado na cidade do Mindelo, da ilha de São Vicente nos meses de Março e Abril do ano de 2012.

1.3- População ou universo da investigação e Amostra

Uma população ou universo é qualquer grupo de elementos (pessoas, objectos, empresas, etc.) com uma ou mais características em comum. A população pode ser finita ou infinita. A amostra é o subconjunto de elementos pertencentes a uma população (Vicente *et al*, 2001). Neste estudo, a população é constituída por todos os cruzeiristas que visitaram a ilha de São Vicente no período indicado. E dada a impossibilidade de estudar toda população, teve-se que se optar por utilizar uma amostra. Neste caso, por não se conhecer o universo, a amostra é não probabilística, e foi então definida uma amostragem dirigida por conveniência.

Para determinar o tamanho da amostra tivemos que ponderar a dimensão do universo que pode ser infinito >100.000 unidades ou finito <100.000 unidades (Baptista, 2012). Através de dados fornecidos pela Enapor e pelas respectivas agências responsáveis pelos navios de cruzeiros no período referido, obtivemos o número total dos passageiros. E o total dos passageiros levou-nos à dimensão do nosso universo que foi de N= 4.475 cruzeiristas, referente a seis navios.

Segundo o autor acima mencionado, quando a amostra provém de uma população finita deve ser utilizada a seguinte expressão para calcular a dimensão da amostra (n):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + E^2 (N - 1)}$$

onde p e q são probabilidades associadas à característica em estudo – O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente – p=q=50% pelo facto de desconhecermos a população em estudo, N é o tamanho da população, Z é o valor crítico associado ao nível de confiança estabelecido e E é a margem de erro pretendido. Foi estabelecido por nós um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 4%.

Quando aplicada a fórmula acima descrita, encontrou-se a dimensão da amostra que foi de $n = 549$, o que quer dizer que tinha-se que aplicar 549 questionários. Mas, por limitação do tempo e tendo em conta que o turismo de cruzeiro é uma actividade sazonal, não se conseguiu aplicar todos os questionários. Alcançaram-se apenas 204 inquéritos, o que equivale a 37% do tamanho da nossa amostra. Segundo Baptista (2010), quando não se consegue atingir o tamanho da amostra calculado, para que a falta de informação não induza a um enviesamento da amostra, o investigador tem que conseguir pelo menos 150 questionários para considerar que se tem dados suficientes para trabalhar numa investigação de campo.

1.4- Método de selecção da amostra

Os métodos para seleccionar uma amostra podem ser agrupados em duas “famílias”, os métodos de amostragem casual, também chamados de “métodos probabilísticos” e os métodos de amostragem não casual, também chamada “dirigida” ou métodos “não probabilísticos” (Hill & Hill, 2005). Os métodos probabilísticos permitem ao investigador extrapolar (generalizar) com confiança para o universo os resultados obtidos a partir da amostra. Enquanto, na amostragem dirigida não podemos generalizar as conclusões obtidas com a amostra para o universo, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra. Neste trabalho, foi utilizado o método de amostragem não probabilístico ou de amostragem dirigida por conveniência. Isto porque, para além de não se conhecer o universo, os questionários foram aplicados nos locais (Laginha, Praça Nova e Cais) onde os cruzeiristas apresentavam-se com maior disponibilidade para responderem ao inquérito.

1.5- Caracterização da Amostragem

Como já tínhamos mencionado, o nosso trabalho baseou-se na realização de uma pesquisa de campo realizada na ilha de São Vicente, nos locais considerados mais apropriados para a concretização deste trabalho. O que constitui assim, a parte empírica da nossa investigação. No decorrer desta pesquisa de campo, utilizaram-se diversas ferramentas/instrumentos na perspectiva de efectuar com sucesso esta investigação.

Utilizaram-se o inquérito por questionário, a observação directa, a pesquisa documental e bibliográfica e a pesquisa em sites da *Internet*.

No sexto capítulo, apresentam-se os resultados dos dados colectados com a realização dos questionários que foram aplicados entre o final do mês de Março e durante o mês de Abril. Antes da realização efectiva dos questionários, realizou-se o pré-teste na Marina do Porto Grande em turistas com características semelhantes aos que desembarcam em cruzeiros. Os questionários foram aplicados em três línguas diferentes, nomeadamente o português, inglês e francês. Quando aplicados, não foram detectadas inconveniências e assim seguiu-se com a aplicação dos inquéritos. Foram inquiridos 204 cruzeiristas, alguns no momento em que iam partir, ou seja, seguir com a viagem e outros, quando já tinham permanecido algum tempo na cidade e que já tivessem usufruído da oferta e que poderiam ter alguma opinião sobre o destino.

Os questionários tinham o intuito de recolher informações sobre o que os turistas pensam em relação à oferta turística da ilha de São Vicente. Mais precisamente, se a oferta encontrada na ilha vai de encontro às suas expectativas e se suscita o desejo de repetir a experiência da viagem. E assim, colocaram-se algumas questões consideradas pertinentes, com o propósito de colectar informações do que gostariam de encontrar na cidade para que se pudesse trabalhar a oferta e oferecer aos cruzeiristas o que exactamente gostariam de saber ou conhecer sobre a ilha.

Os dados recolhidos foram analisados no programa SPSS, o que permitiu-nos chegar a conclusões importantes, sobretudo com o cruzamento de algumas variáveis que possibilitaram a confirmação da hipótese e alguns dos objectivos da pesquisa. Depois da análise feita no SPSS, alguns dos dados foram transferidos (nomeadamente os gráficos) para o programa do Excel, devido à melhor apresentação gráfica dos mesmos.

Capítulo 2- Enquadramento Teórico

2.1- Conceptualização do Turismo

O turismo é um sector, que tem vindo a demonstrar ser fonte de grandes rendimentos e geração de muitas riquezas, na economia dos países que têm potenciais atractivos e que possuem recursos turísticos capazes de corresponder às expectativas dos turistas.

São vários os autores, que têm vindo a criar diversos conceitos que permitem uma definição do turismo, que englobe todos os aspectos relacionados com a sua essência, desde quando o turista sai da sua residência, durante a deslocação para o destino turístico, e as facilidades encontradas no próprio destino que permitirão ao turista permanecer no local e desenvolver actividades de lazer e de recreação sem fins lucrativos.

O austríaco Herman von Schullern Schrattenhoffen citado por Mastela (s.d), apresenta pela primeira vez, em 1910, o conceito do turismo, em que o define como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão directamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Segundo Mathienson e Wall (1982) *apud* Cunha (2009) o turismo é considerado como «o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades».

A OMT conceitua o turismo como «o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros» (Cunha, 2009).

Vieira (2007) citado por Brito (2010), diz que:

“o turismo é na sua essência, a vivência das emoções proporcionadas pela fruição dos elementos constituintes e característicos dos vários recursos com toda a diversidade da sua natureza (física, cultural, etc.) e que é condicionada pela experiência pessoal de cada turista. Por isso, o que define o turismo são as pessoas e não os recursos, só existindo turismo se houver essa vivência emocional e pessoal no local onde ela se pode viver.”

O turismo é uma das formas de ocupar o tempo livre, que é o tempo que não se dedica às obrigações de trabalho, fisiológicas, familiares, sociais ou domésticas, em que os indivíduos procuram desenvolver actividades que lhes permitam divertir-se, quando já estão livres das suas obrigações, distrair e relaxar o estado psicológico. E às diversas formas de ocuparmos o nosso tempo livre, surge o que designamos de Lazer.

Para Joffre Dumazdier (1988), *apud* Cunha (2009) o lazer: “é a actividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa”.

Mas, nem todo o lazer pode ser considerado como turismo. Porque, um indivíduo pode estar em sua casa a ler um livro ou ouvir uma música no seu tempo livre e estas actividades desenvolvidas em casa, não podem ser consideradas como práticas do turismo. O lazer turístico implica uma deslocação fora do local de residência habitual, mesmo que seja por um período de curta duração mas, que seja motivada pelas mesmas razões de um indivíduo que efectua uma viagem de longa duração.

O turismo é uma actividade desenvolvida por pessoas que buscam experimentar e conhecer novos ambientes, diferentes da sua habitação por um determinado período de tempo sem intenções de adquirir da viagem rendimentos monetários, mas que durante a estada no destino desenvolvam acções de entretenimento e de distracção.

Entretanto, a deslocação dos viajantes só é permitida se, no destino, existirem condições que lhes permitam residir no local, satisfazendo suas necessidades básicas tais como, infra-estruturas de alojamento, de comunicação, restaurantes, necessidades de segurança, entre outros serviços construídos com e sem a intenção do consumo turístico. Ao definir o turismo, deve-se considerar também outros aspectos que estão na origem da deslocação dos turistas, mas que não foram produzidos com o propósito de satisfazer

suas necessidades. Como exemplo, temos as manifestações culturais, os costumes, o modo de vida da população local e a todas as características que permitem reconhecer a identidade da comunidade do destino turístico que constituem fortes atractivos.

Tendo em conta que o turismo é um sector que está condicionado pelo deslocamento das pessoas de um local para o outro e que deve compreender um conjunto de várias acções antes de chegar e durante a estadia no destino, sem o objectivo de desenvolver atitudes de carácter lucrativo, assumimos o conceito estabelecido pelos autores Mathienson & Wall, que apresentam uma definição mais organizada, embora não refiram a exclusão da remuneração e nem as facilidades não criadas que estão na origem da motivação dos turistas como defende Cunha, consideramos sua definição mais esclarecedora em relação às outras.

Reflectindo sobre a discussão dos conceitos, chegamos à conclusão que, existem várias linhas de pensamento sobre o conceito do turismo. É difícil encontrar uma única definição que envolva todos os aspectos desta indústria mas, constata-se uma sintonia nas definições apresentadas. Pois, todas as definições têm algo em comum, no sentido de defenderem que, para haver turismo é necessário o deslocamento do local de origem até um determinado destino.

2.2- Conceito e Evolução do Turismo de Cruzeiros Marítimos

O turismo de cruzeiros é um segmento de mercado que tem vindo a expandir-se a nível mundial, sendo a principal população desta actividade a população sénior. A indústria de cruzeiros marítimos beneficia do envelhecimento das populações, tendo em conta que as pessoas que já se encontram na terceira idade dispõem de mais tempo livre e não tendo mais obrigações de carácter familiar, possuem um certo nível de renda que lhes permite desfrutar de férias longas, confortáveis e seguras.

Embora a maior procura dos cruzeiros seja feito por pessoas mais velhas, encontra-se também uma grande quantidade de jovens. Isto porque, este segmento tem despertado grande interesse no mercado turístico e os turistas do mundo inteiro vêm descobrindo que viajar desta forma traz muitas vantagens. Pois, para além de usufruírem de

confortáveis acomodações e de uma ampla abrangência de serviços a bordo, ainda os cruzeiros possibilitam o conhecimento de vários destinos. O que permite aos cruzeiristas agregarem numa única jornada experiências de viagens diferentes, conhecer locais de grande importância cultural, saborear diferentes tipos de pratos a cada porto em escala e conhecer novas culturas e entidades.

Apesar do turismo de cruzeiros de ser uma actividade recente dentro do mercado turístico, já existem autores que apontam definições para a compreensão desta indústria.

O conceito actual de cruzeiros foi lançado por Ted Ariston, fundador da *Carnival Cruise Lines* quando adquiriu o navio *Mardi Gras* na década de setenta do século passado e o modificou em classe única, com a ideia de transformar um cruzeiro marítimo em férias com vinte e quatro horas de diversão. Eram chamados de *The Fun Ships*. Hoje, os navios de cruzeiros são considerados verdadeiros *resorts* flutuantes reunindo em um só espaço: bons restaurantes, serviço de transporte, lazer, boas acomodações, lojas, e conforto com a possibilidade de mudar de paisagem (Chacha, 2005).

Segundo Amaral (2002) citado por Ponce (2006), os navios de Cruzeiros Marítimos podem ser definidos como “*Resorts* Flutuantes” por sua variedade de opções de lazer e entretenimento e pela qualidade de serviços, acomodações e conforto.

Torre (2002) *apud* Sobroza (2009), define os cruzeiros como sendo um tipo de viagem aquática, fundamentalmente de prazer com diversão a bordo e excursões nas costas, praias e portos do percurso; é um barco que segue estritamente o itinerário, com suas reservas feitas geralmente para a viagem completa.

O turismo de cruzeiro é um tipo de viagem que proporciona aos viajantes a vivência de um sonho em alto mar, em que os amantes desta actividade encontram tudo o que precisam para a realização de uma viagem tranquila e sem preocupações. Para além de terem à sua disposição tudo o que necessitam, deste o entretenimento, restauração, *fitness*, *gift shop*, entre outros, ainda têm a oportunidade de conhecerem vários destinos numa única viagem, sem a preocupação de vistos e de fazer e desfazer as malas. Há autores que defendem que o cruzeiro é o próprio destino, sendo o cruzeiro o motivo da

realização da viagem, tendo em conta os diversos serviços a bordo, como assinala Cooper (2001) quando:

“(...) aponta o cruzeiro como mais um produto de lazer do que um meio de transporte. Neste caso, a viagem marítima, as instalações de entretenimento e lazer oferecidas no navio e nas excursões nos portos são elementos de viagem muitas vezes mais importantes que os locais visitados – o navio de cruzeiro é a própria destinação” (apud Sobroza, 2009).

Numa definição de cruzeiro encontrada na wikipédia, cruzeiros são viagens de prazer em barcos ou navios de luxo. Geralmente são feitos em rotas marítimas agradáveis e são muito procurados pelos viajantes e turistas nos seus períodos de férias. Os navios de cruzeiros oferecem muito conforto, luxo e inúmeros atractivos. Durante as viagens existem festas quase diariamente, cada uma com temas diferentes para que se tornem mais animadas. Muitos navios de cruzeiros possuem casinos a bordo, e estes são um grande atractivo. Nestas viagens a experiência gastronómica é excelente, abrangendo um cardápio sofisticado e multinacional.

O cruzeiro é uma nova vertente de mercado dentro do sector turístico. É uma actividade que recentemente se expandiu e nota-se uma visão, um pouco desigual em relação aos conceitos apresentados pelos autores. Ainda é preciso conhecer mais sobre esta indústria para que se possa chegar a um consenso da sua definição. Há que ponderar por um lado, os cruzeiristas que viajam motivados unicamente pelo cruzeiro em si, ou seja, por ser uma escolha de viagem de luxo, completa e em alto mar, por outro lado, os que viajam motivados pela vantagem de conhecer vários destinos numa única viagem e por usufruírem de férias exóticas e ainda, os cruzeiristas que viajam por os ambos motivos considerados.

Portanto, antigamente os navios eram utilizados simplesmente como meios de transporte mas, deixaram de ser encarados como meros meios que facilitavam o comércio de viagens de negócio entre países distintos e passaram a ser considerados como uma excelente alternativa de viagem de lazer pelos motivos já apresentados.

O primeiro navio projetado exclusivamente para cruzeiros marítimos foi o *Prinzessin Victoria*, em 1900. Na primeira metade do século passado, as viagens transatlânticas,

que duravam em média quatro dias, impulsionaram o mercado e fizeram com que os fabricantes adicionassem luxo aos navios, sendo o *Titanic* o auge da época. Com a popularização da aviação, na década de 60, as pessoas que necessitavam fazer viagens intercontinentais trocaram gradativamente os navios pelos aviões, levando as empresas de cruzeiro a uma forte crise. Após quase 10 anos de crise, o mercado conseguiu reerguer-se apresentando os cruzeiros marítimos como uma opção de férias para a população dos Estados Unidos. Poucos anos depois, o hábito de férias em cruzeiros popularizou-se em todo o planeta, aumentando cada vez mais a procura e atingindo diversas classes sociais (Rigotti, 2010).

Como podemos ver, a navegação marítima sempre esteve presente na vida dos homens, embora dantes utilizada meramente por questões comerciais, mas aos poucos foi-se inovando e introduzindo elementos que pudessem chamar a atenção das pessoas e suscitar o desejo da realização de uma viagem em alto mar. Hoje, podemos dizer que, as pessoas de classe social mais alta, já não sentem somente o desejo de viajar num cruzeiro, mas sim uma necessidade de desfrutar de férias longas, confortáveis e sem nenhum tipo de preocupação, mesmo viajando com os filhos.

Segundo Amaral (2009, pp. 1-2) em 1923 já existia a relação entre o preço, qualidade e o público-alvo pois, já existiam diferenças tarifárias em alguns cruzeiros, como o *Millionaire Cruise* e os cruzeiros marítimos da *Cunard*. E, pode-se assim considerar que, neste período surgiu o primeiro cruzeiro temático onde o apelo era estar entre milionários e aqueles que queriam fazer parte do tema “tinham” (*must*) que estar presentes. Naquela época, ainda continuaram a surgir cruzeiros temáticos. Mas depois, com o avanço das empresas e viagens por ar, o navio como meio de transporte perdeu importância. E foi somente a partir dos anos 50 do século XX que os navios se transformaram em grandes cruzeiros, basicamente de entretenimento e para viagens de lazer como conhecemos hoje.

E assim, com o passar dos tempos, foi-se inovando e diversificando cada vez mais a oferta de cruzeiros de modo que pudessem corresponder às expectativas dos turistas satisfazendo os desejos e curiosidades de um público cada vez mais exigente.

2.2.1 - Os maiores Navios de Cruzeiros do Mundo

A lista abaixo representa os maiores navios de cruzeiros do mundo. Está organizada por número de passageiros e só constam nestas listas aqueles que recebem mais de 3.000 passageiros.

Tabela 1 – Lista dos maiores navios de cruzeiros do mundo

Navio	Companhia	Capa. Max	Tonelada	Ano	Comp.
<i>Allure of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	5.400	220.000	2010	360
<i>Oasis of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	5.400	220.000	2009	360
MSC Fantasia	MSC Cruzeiros	4.363	133.500	2008	333
MSC Divina	MSC Cruzeiros	4.363	139.400	2012	333
<i>Norwegian Epic</i>	<i>Norwegian Cruise</i>	4.200	153.000	2010	329
<i>MSC Splendida</i>	MSC Cruzeiros	3.952	133.500	2009	333
Costa Pacífica	Costa Cruzeiros	3.780	114.000	2009	290
Costa Concordia	Costa Cruzeiros	3.780	114.000	2006	290
Costa Serena	Costa Cruzeiros	3.780	114.000	2007	290
<i>Carnival Magic</i>	<i>Carnival</i>	3.690	130.000	2011	306
<i>Carnival Dream</i>	<i>Carnival</i>	3.646	130.000	2009	306
<i>Freedom of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.634	160.000	2006	341
<i>Liberty of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.634	160.000	2007	341
<i>Independence of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.634	160.000	2008	341
Costa Magica	Costa Cruzeiros	3.470	102.000	2004	272
Costa Fortuna	Costa Cruzeiros	3.470	102.000	2003	272
MSC Poesia	MSC Cruzeiros	3.223	89.600	2008	293
MSC Música	MSC Cruzeiros	3.223	89.600	2006	293
MSC Orchestra	MSC Cruzeiros	3.223	92.400	2007	293
MSC Magnifica	MSC Cruzeiros	3.223	93.300	2010	293
<i>Adventure of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.114	138.000	2001	310
<i>Mariner of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.114	138.000	2003	310
<i>Navigator of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.114	138.000	2002	310
<i>Explorer of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.114	138.000	2000	310
<i>Voyager of the Seas</i>	<i>Royal Caribbean</i>	3.114	138.000	1999	310

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

<i>Crown Princess</i>	<i>Princess</i>	3.080	113.000	2006	290
<i>Caribbean Princess</i>	<i>Princess</i>	3.080	113.000	2007	290
<i>Ruby Princess</i>	<i>Princess</i>	3.080	113.000	2008	290
<i>Emerald Princess</i>	<i>Princess</i>	3.080	113.000	2007	290
<i>Queen Mary 2</i>	<i>Cunard</i>	3.056	151.000	2004	345

Fonte: Internet – Blog dos Cruzeiros.com.pt¹

O ano de 2012 é sem dúvida, mais um ano de lançamento de novos navios de cruzeiros. Das maiores companhias apenas a *Royal Caribbean* não tem nenhum lançamento, apesar de já ter dois em andamento para 2014 e 2015.

Tabela 2 – Lista dos Navios 2011/2012

Navios	Companhia	Estreia	Capacidade
Costa Favolosa	Costa Cruzeiros	2 de Junho de 2011	3000
<i>Celebrity Silhouette</i>	<i>Celebrity Cruises</i>	23 de Julho de 2011	2850
<i>Disney Fantasy</i>	<i>Disney Cruise Line</i>	31 de Março de 2012	4000
Riviera	<i>Oceania Cruises</i>	14 de Abril de 2012	1258
Costa Fascinosa	Costa Cruzeiros	11 de Maio de 2012	3000
AIDA Mar	<i>Aida Cruises</i>	12 de Maio de 2012	2200
MSC Divina	MSC Cruzeiros	26 de Maio de 2012	4000
<i>Carnival Breeze</i>	<i>Carnival</i>	3 de Junho de 2012	3690
<i>Celebrity Reflection</i>	<i>Celebrity Cruises</i>	12 de Outubro de 2012	3030

Fonte: Internet – Blog dos Cruzeiros.com.pt²

Ao longo dos anos, vem-se notando um aumento da concorrência no mercado de cruzeiros. As companhias de cruzeiros marítimos têm diversificado cada vez mais os seus produtos, de modo que possam atender às necessidades específicas dos seus clientes. Como é de se observar na tabela 2 acima, neste ano de 2012 já foram lançados

¹ <http://www.cruzeiros.com.pt/os-maiores-cruzeiros-do-mundo>

² <http://www.cruzeiros.com.pt/novos-navios-de-cruzeiros-para-2012>

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

seis novos navios entre o período de Março a Junho, tendo um previsto para ser lançado ainda neste ano.

Segundo a Enapor, os cruzeiros representam 2% da indústria do turismo global, tendo crescido para 12,5%. No ano 2010, a nível mundial, existiam no mercado de cruzeiros 39 companhias globais e 245 navios com capacidade total de aproximadamente 303.940 passageiros, mas foram construídos mais 40 navios até o ano de 2012.

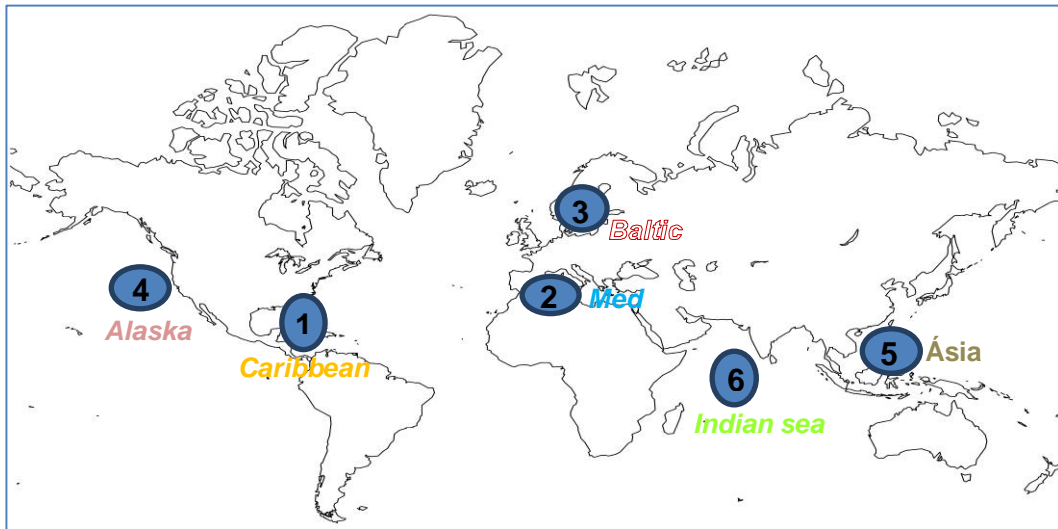
Tabela 3 – Evolução do número e da capacidade de navios a nível mundial

EUA		RESTO DO MUNDO	
Capacidade	Navios	Capacidade	Navios
259,000	139	169,835	113
CAPACIDADE TOTAL = 428.835			
TOTAL NAVIOS = 252			

Fonte: Enapor

Seguidamente apresentamos um mapa das áreas mais visitadas pelos navios de cruzeiros marítimos a nível mundial. No mapa vê-se que os países e regiões mais visitados são: Cuba, Miami, Jamaica, França, Turquia, Marrocos, Itália, Grécia, Barcelona, Caribe, entre muitos outros.

Figura 1- Áreas visitadas pelos cruzeiros



Fonte: Enapor

2.2.2- Sazonalidade do mercado turístico de cruzeiro

A sazonalidade é um factor característico da actividade turística, sendo a consequência de desequilíbrios que se dão anualmente na distribuição dos movimentos turísticos nos destinos, provocando desajustes entre a procura e a oferta.

Segundo Cunha (2009, p.87) pode-se definir sazonalidade turística, também designada por estacionalidade, como sendo a desigual distribuição temporal dos movimentos turísticos ao longo do ano que se reflectem na desigual intensidade das entradas de estrangeiros, das dormidas na hotelaria e no tráfego dos meios de transporte.

Para Mota (2001) citado por Silva (2007), a sazonalidade é ocasionada por férias escolares ou dos trabalhadores, poder aquisitivo da população, variações cambiais, guerras, epidemias, distúrbios políticos, falta de segurança, moda e concorrência. Ainda a mesma autora diz que, esse fenómeno é decorrente da concentração das actividades turísticas no espaço e no tempo.

No sector do turismo Butler (2001) *apud* Pimentel e Costa (2008), determina que a sazonalidade é o balanço temporal, que pode ser expresso pelo número de visitantes,

pelos gastos, pela quantidade de tráfego nas auto-estradas, pelo emprego e pela quantidade de entrada nas atracções.

A sazonalidade é um fenómeno inerente à indústria turística assim como, noutros sectores de cariz económico. Na actividade turística, este facto provoca uma procura desigual ao longo do ano em cada destino, segundo suas características, localização e potencial de desenvolvimento turístico. BarOn (1975) citado por Pimentel e Costa (2008), aponta as razões que podem explicar as causas da sazonalidade. Essas causas podem ser divididas em dois grupos: as causas naturais e as causas institucionais. Para BarOn (1975) as causas naturais são relacionadas com as estações do ano, as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de um local, a estação das chuvas, a época de neve, entre outros. As causas naturais, segundo Baum e Lundtorp (1999) citados pelos autores acima, são mais intensas quando os destinos se distanciam da linha do equador. As causas institucionais da sazonalidade são consequências das acções do ser humano e das legislações vigentes. Estas causas são formadas pela combinação dos factores culturais, religiosos, éticos e sociais. Os feriados nacionais e internacionais, as datas religiosas, as férias escolares e institucionais são alguns exemplos. BarOn (1975) ainda afirma que a variação destas causas existe devido aos feriados e aos eventos em épocas específicas do ano, como Natal e férias de verão.

O autor acima referido, ainda diz que os factores sociológicos e económicos podem reduzir ou aumentar a concentração sazonal das actividades turísticas, como as estratégias de diferenciação do preço dos serviços turísticos, as tarifas aéreas com valores diferentes para cada época e também as promoções realizadas pelo comércio após o Natal.

Assim podemos dizer, que a sazonalidade ocorre em função das características dos destinos, ou seja, das condições climáticas, da inflação dos preços, da estabilidade política e social, entre outras variáveis, que definem a alta e baixa temporada da movimentação turística. E o turismo de cruzeiros, por ser uma segmentação do mercado turístico, também está condicionado ao factor sazonal. Isto porque, também depende dos factores já mencionados que caracterizam o fenómeno sazonal. A sazonalidade sempre

existirá no mercado do turismo, mas estabelecer o equilíbrio entre a procura e oferta vai depender de cada administrador. A actividade dos cruzeiros é recente na indústria do turismo e encontra-se numa fase embrionária em alguns destinos turísticos, como o caso de Cabo Verde, mas noutros destinos encontra-se bastante avançada, como no caso do Brasil, que já possui condições para receber navios de grande porte turístico. Cabo Verde por se encontrar numa fase inicial do desenvolvimento desta vertente, deverá implementar estratégias e utilizar as suas melhores ferramentas (em termos do potencial turístico da ilha) para tentar conseguir a estabilidade do mercado durante todo o ano.

2.3- A Oferta Turística

2.3.1- Definição, Características, Classificação e Componentes

a) Definição

Tendo em conta a escala dos cruzeiros no porto da cidade do Mindelo, é inevitável não nos referirmos aos conceitos da procura e da oferta turística sendo estes, os dois factores que compõem o mercado turístico e sem os quais não é possível a materialização desta indústria, pelo que se torna necessário apresentarmos as suas definições.

Segundo Henriques (2003, p.161) para o Livro Branco do Turismo (MCT, SET, 1991), a oferta turística:

“é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços que completam, na realidade a verdadeira oferta turística. De modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante”.

Para Cunha (2009, p.175), geralmente considera-se que a oferta turística engloba todos os bens e serviços que sejam adquiridos pelos visitantes, mesmo que tenham sido produzidos com o fim de satisfazer a procura dos residentes, devendo dela ser excluídos todos os que forem adquiridos por estes.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p.65), a oferta é considerada por todos aqueles bens e serviços necessários ou interessantes para satisfazer as necessidades dos turistas.

Há que distinguir a oferta que pode ser considerada turística e a oferta não turística. Contudo, Cunha (2009, p.176) ressalta que não é fácil, estabelecer fronteiras nítidas entre a oferta que podemos classificar como turística e aquela que não pode ser classificada como tal. Ainda diz que, tudo depende da sua utilização ou não pelos visitantes, porque é o consumo turístico que define a oferta. Por exemplo, um restaurante num destino turístico poderá considerar-se como fazendo parte da oferta turística se for utilizado pelos visitantes, mas já deixará de o ser, se os seus clientes forem exclusivamente residentes.

Das definições acima apresentadas, apercebemo-nos que só se pode considerar oferta turística aquela consumida pelos turistas. Tendo em conta que, o sector turístico é uma actividade económica que abrange vários outros sectores, torna-se difícil determinar os consumos especificamente turísticos dos consumos dos residentes, visto que, muito dos produtos e serviços criados para a satisfação das necessidades da população local são também utilizados pelos visitantes, por exemplo, as infra-estruturas de serviços (hospitais, correios, bancos, etc.), os meios de transportes, entre outros. Do mesmo modo, os residentes também acabam por beneficiar dos produtos e serviços que são criados pensando na motivação e satisfação das necessidades dos turistas, como por exemplo, os hotéis, restaurantes, os estabelecimentos turísticos que proporcionem momentos de lazer e entretenimentos para a ocupação dos tempos livres, mas que também são procurados e consumidos pela comunidade local. De um modo geral, pensamos que a oferta turística engloba tudo o que se encontra no local de destino disponível e que satisfaça todas as necessidades e desejos predominantes de carácter físico, psicológico e de lazer dos turistas.

b) Características da Oferta Turística

Considera-se oferta turística, todos e somente os elementos que, de uma forma ou de outra são consumidos ou utilizados pelos visitantes, mesmo que também sejam do

consumo dos residentes. Deste modo, Cunha (2009, p.177) aponta algumas características inerentes a esse tipo de oferta e diz que oferta turística se diferencia da oferta de qualquer outro tipo de actividade económica por um conjunto de características distintivas que lhe são peculiares:

1. **Os bens produzidos não podem ser armazenados.** Todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos não podendo ser armazenados para o momento posterior. Se num dado momento não existe procura, também não pode haver produção.
2. **O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente.** Para haver produção é preciso que o cliente se desloque ao local onde se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumo e a presença do cliente. É este que se desloca para onde os bens e serviços turísticos são produzidos e não o contrário.
3. **Simultaneidade da produção e do consumo.** A produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo. Uma cama de hotel só produz quando alguém a ocupa.
4. **A oferta turística é imóvel.** Não há possibilidade de deslocar a oferta turística para outro local: uma praia ou uma montanha não podem deslocar-se para outros locais onde haja melhores possibilidades de venda ou de acesso.
5. **O produto turístico é compósito.** Qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto mínimo de bens e serviços: deslocação (transporte), alojamento e alimentação, pelo menos. Deste modo, existe uma complementaridade entre os diversos componentes de um produto turístico e se um deles não funcionar bem os outros são afectados.
6. **Intangibilidade.** Os produtos turísticos são imateriais apenas podendo ser observados e experimentados no acto de consumo não podendo ser testados, nem observados a não ser por fotografia, antes da decisão da compra. Em regra, testar um produto turístico significa consumi-lo, embora seja possível testar um quarto de hotel ou restaurante observando o seu aspecto ou o seu ambiente.

A oferta turística apresenta-se no mercado, composta por uma série de variáveis que permitem-nos concluir claramente que trata-se de um conjunto de elementos colocados à disposição do consumo para os que visitam o destino, de forma muito rígida por um longo período de tempo. Com as características apresentadas, podemos constatar que, o consumo da oferta turística exige um deslocamento por parte das pessoas motivadas por essa mesma oferta até ao local de destino, podendo ser consumida unicamente no lugar onde a mesma se encontra. E se num dado momento, houver uma alteração no fluxo da demanda do destino, a oferta turística do local não pode ser mudada num curto prazo de tempo, quando a afluência de turistas é alta ou baixa num período ocorrido. O que pode levar a duas situações: à subutilização, quando a procura é menor que a oferta, ou ao congestionamento, quando a procura é maior que oferta turística.

c) Classificação da Oferta Turística

A oferta turística está condicionada por um conjunto de variedades de elementos, que influenciam o deslocamento das pessoas. Segundo Cunha (2009, p.195), o que importa é evidenciar as atracções que satisfazem a necessidade de deslocação e, ao mesmo tempo, destacar as localidades que possam ter uma vocação turística daquelas que a não têm. Assim, o autor classifica a oferta turística em:

- a) **Oferta turística de atracção**, constituída por todos os elementos ou factores de origem natural ou criados pelo homem que dão resposta às motivações turísticas, originando uma deslocação.
- b) **Oferta turística de recepção**, conjunto dos equipamentos, bens e serviços, que permitem a permanência no local visitado e satisfazem necessidades decorrentes dessa permanência.
- c) **Oferta turística de fixação ou retenção**, constituída por todos os elementos que, contendo ou não motivos de atracção, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou torná-la mais agradável.

- d) **Oferta turística de animação**, todos os elementos criados pelo homem susceptíveis de satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres.
- e) **Oferta turística de deslocação**, constituída pelo conjunto de infra-estruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos turistas.

O autor identifica os elementos que classificam a oferta, para esclarecer que a actividade turística só pode ser possível numa determinada localidade se existirem, para além dos recursos naturais, um conjunto de outros elementos que possibilitam o desenvolvimento turístico no destino. É preciso transformar os recursos turísticos em produtos turísticos, de modo que, os visitantes possam adaptar-se ao local em condições agradáveis e que este esteja apto a satisfazer necessidades e motivações dos mesmos. O autor ainda salienta, que um destino turístico equilibrado é aquele que possui os diversos tipos de oferta que garantem a satisfação das necessidades predominantes do segmento da clientela que visa captar.

d) Componentes da Oferta Turística

Cunha (2009, p.178) afirma que todo o destino terá de possuir uma oferta constituída por um número mínimo de componentes sem os quais não poderá dar satisfação à procura. E assim, apresenta as principais componentes da oferta turística:

1. **Recursos turísticos** (naturais ou criados pelo homem) constituem a componente fundamental da oferta. Os elementos básicos incluídos nesta categoria são, por um lado, o clima a flora e a fauna, a paisagem, as praias e as montanhas que se incluem nos recursos naturais e, por outro, a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos, que se incluem nos recursos criados pelo homem.
2. **Infra-estruturas** consistem nas construções subterrâneas e de superfícies. As infra-estruturas são fundamentais para o sucesso e equilíbrio do desenvolvimento do turismo mas exigem investimentos vultosos.

3. **Equipamentos** são constituídos pelos equipamentos que satisfazem directamente as necessidades da procura turística. Constituem o componente comercial da oferta turística.
4. **Acessibilidade e transporte** são constituídos pelas vias de acesso bem como pelos meios de transporte e sua organização.
5. **Hospitalidade e acolhimento** o espírito de hospitalidade, a cortesia, a deferência, o desejo de bem servir, bem como a atmosfera, a limpeza, a informação e as condições criadas para receber bem os visitantes, constituem uma componente importante da procura turística.

Pode-se dizer que, existe uma sintonia e uma complementaridade entre a classificação e os componentes da oferta turística. Pois, ambos apresentam quase todos os mesmos elementos, mas com uma visão particular para cada ponto indicado. Os recursos turísticos fazem parte da diversidade dos elementos componentes da oferta e do mesmo modo esses recursos classificam a oferta turística de atracção de um destino, que é composto tanto pelos recursos naturais como pelos recursos derivados da actividade humana. Quanto às características indicadas, estas consistem fundamentalmente em factos inerentes à própria oferta, a impossibilidade de ser armazenada, a sua imobilidade entre outras características mencionadas, traduzem-se na rigidez da oferta turística.

2.3.2- Produtos e Recursos Turísticos

Cabo Verde é um país detentor muitas potencialidades turísticas e cada ilha do arquipélago possui características únicas e diferenciadas, o que permite apresentar ao sector turístico um leque diversificado de produtos turísticos. Cabo Verde é um país fraco em recursos económicos mas rico em recursos turísticos. Os atractivos turísticos são variados e apresentam aos viajantes uma excelente oportunidade de desfrutar de férias tranquilas com um clima ameno praticamente todo o ano.

Segundo Balanzá e Nadal (2003, p.73) recursos turísticos são os atractivos que um determinado destino possui, sejam de tipo natural, histórico/monumental, cultural,

folclórico, etc. E representam o elemento básico de atracção e de motivação que origina os deslocamentos do turista até esse destino.

Para a OMT citado por Brito (2010), recursos turísticos são todos os bens e serviços que por intermédio da actividade humana, tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura.

Um recurso turístico não é um produto turístico, os recursos são susceptíveis de virem a tornar-se um produto turístico. Os recursos são todos os elementos básicos de um destino e que muitas vezes constituem a força de atracção do destino turístico. Para que um recurso de uma determinada localidade possa ser considerado um produto turístico é preciso a intervenção da acção humana. Ou seja, é preciso que o homem crie condições para que esse recurso se possa tornar acessível a todos os que o queiram visitar e que apresente meios para que o turista possa permanecer fora do seu local de residência em condições cómodas. Pois, para Balanzá e Nadal (2003, p.68) o produto turístico: “é uma combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas.”

Medlik e Middleton citados por Cunha (1997, p.204) definem o produto turístico como sendo uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica num destino específico. Compreende e combina as atracções actuais e potenciais de um destino, as facilidades e a acessibilidade ao destino dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos.

Segundo Marques (2005, p.193) a oferta turística de um destino reunirá um conjunto de produtos turísticos que esse destino ou região tem à venda no mercado. Assim:

- O produto turístico inclui alojamento, transportes, restaurantes, espaços para compras, atracções, entretenimento, infra-estruturas públicas de suporte, clima, a forma de hábitos de viver da comunidade receptora.
- O produto turístico é fruto de um conjunto de factores e o seu valor global depende do valor individual dos serviços que o compõem.

- O produto turístico não é homogêneo e é difícil de standardizar, dada a sua intangibilidade.
- O preço que o turista paga pelo produto turístico não diz apenas respeito à materialização de um objecto ou de um serviço pois, nesse preço estão incluídos todos os elementos imateriais que acompanham o objecto: segurança, informação, prestígio, serviço, etc.

Um produto turístico é tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada (Baptista, 1990).

Cunha (1997) *apud* Marques (2005) apresenta três principais características dos produtos turísticos:

1. **Rigidez**, dado que o produto turístico é pouco adaptável às modificações da procura. Por exemplo, as dormidas de um hotel ou os lugares num avião não podem ser aumentados ou diminuídos a curto prazo em função da procura. Da mesma forma, não é fácil e, por vezes, não é sequer possível, na ausência da procura, converter as infra-estruturas turísticas para outros fins.
2. **Complementaridade**, pois, o produto turístico é formado por um conjunto de subprodutos complementares que condicionam a sua produção e a sua qualidade, ou seja, é um produto compósito.
3. **Heterogeneidade**, que resulta da dificuldade de repetir “receitas” turísticas. Por exemplo, dois hotéis de cinco estrelas podem oferecer serviços diferentes só porque têm espaços, mobiliários, decoração, etc., diferentes; porque estão em locais diferentes e porque têm pessoas diferentes a lidar com os turistas.

Pode-se dizer que, produto turístico é todo o conjunto de oferta que uma determinada localidade coloca à disposição do mercado para o consumo dos turistas. E sendo os produtos turísticos, os elementos integrantes que compõem a oferta turística de um destino, logo ambos apresentam as mesmas particularidades, podendo ser os dois considerados intangíveis, imóveis e rígidos.

2.3.3- Eventos e Itinerários Turísticos

Como estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo de cruzeiros na ilha de São Vicente, para além que, ainda falta muito por fazer a nível das condições infra-estruturais da cidade como o asfaltamento, o ordenamento do território, entre outros aspectos, acreditamos que, com a realização de eventos, os turistas num curto espaço de tempo podem ter acesso e conhecer vários aspectos da ilha de São Vicente, principalmente a cultura, a história, o património histórico, ou desfrutar de outros aspectos da ilha através da realização de itinerários turísticos. Assim, torna-se essencial apresentar alguns conceitos destas categorias.

Campos *et al.* (2000) *apud* Moraes (2011) dizem que, um evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros, ou seja, qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas.

Para Meirelles (1999) citado por Moraes (2011), o evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planeado, a ocorrer num único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Os eventos por si só, já são importantes para a sociedade, porque são acontecimentos que reúne num único espaço de tempo, actividades que atraem diferentes tipos de pessoas que interagem entre si e que estabelecem contactos de interesse. Tal como os itinerários turísticos, permitem o contacto entre os turistas com o destino. Por vezes, não permitem um contacto directamente com a população local, mas possibilitam o conhecimento, a experimentação e a vivência de emoções únicas produzidas no local durante o roteiro turístico.

Brito (2010) define itinerário turístico como sendo a indicação de um caminho que pode ser seguido numa viagem entre dois locais distintos, com referência aos vários pontos de interesse turístico que se poderão encontrar pelo meio e que está em muitos casos,

sujeito a um tema específico. De forma a serem mais facilmente seguidos, os itinerários podem incluir indicações de distâncias e tempos previstos para as deslocações e visitas sugeridas.

Itinerários turísticos e roteiros turísticos são conceitos semelhantes, pelo qual podemos utiliza-los indistintamente. Assim, para Moletta (2002) citado por Brito (2010), roteiro turístico é como um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e os horários de partida e chegada.

Através dos eventos e dos itinerários turísticos sem dúvida, espera-se atrair muitos cruzeiristas. Durante a aplicação dos questionários, notou-se que nem sempre os cruzeiristas tinham entusiasmo em passar a maior parte do tempo fora do cruzeiro, sobretudo quando se tratava dos navios que passaram muito tempo na ilha ou aqueles que escalaram o Porto da cidade nos fins-de-semana. Os turistas numa primeira visita pela cidade, que não encontraram nada que lhes pudesse chamar atenção quando regressaram ao navio, apenas saíram quando era o horário de excursão. E na última pergunta dos questionários, muitos cruzeiristas sugeriram mais dinamismo e mais turismo (ou seja, oferta diversificada e mais recreação no destino) como um aspecto que deve ser melhorado na ilha de São Vicente.

2.4- A Procura Turística

2.4.1 – Noção e Formas da procura turística

O sector turístico é considerado uma actividade promissora para o desenvolvimento económico de qualquer destino. Ao longo dos anos, tem-se notado um crescimento contínuo das viagens e do aumento da procura de certos destinos turísticos a nível mundial, tornando-se assim o turismo, um dos sectores gerador de muita riqueza e de novos postos de trabalho, se for planeado de forma que respeite a sustentabilidade.

Do ponto de vista económico, a expressão “procura turística”, traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem

num dado momento. Deste modo, a procura turística é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes, adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade (Cunha, 2009).

As autoras Balanzá e Nadal (2003, p.47) conceituam a procura turística afirmando que:

“A demanda é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou colectiva, se deslocam além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura etc., em seus períodos de lazer.”

Desde sempre, o homem procurou lugares distintos onde pudesse gozar de férias num ambiente diferente do seu local habitual de residência, depois de um ano de trabalho. Na medida em que, o nível de concorrência dos destinos turísticos foi aumentando, permitiu que os viajantes fossem ganhando experiências de viagem tornando-se assim, cada vez mais, exigentes na aquisição dos bens e serviços para a satisfação das suas necessidades.

Segundo Cunha (2009, p.132) a procura turística pode assumir as seguintes formas:

- a) **Procura Física** - Traduz-se pelas deslocações dos indivíduos em conformidade com a definição de visitante. É constituída pelos fluxos turísticos que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento, quer tenham origem no próprio país quer no exterior.
- b) **Procura Monetária** - É o conjunto dos consumos realizados pelos visitantes de origem externa e interna, são todos os gastos realizados pelos visitantes.
- c) **Procura Geográfica** - Do ponto de vista geográfico, a procura turística expressa as origens e os destinos. Define as localidades onde se geram os movimentos turísticos (origens) e os locais para onde eles se dirigem com vista à satisfação das suas necessidades (destinos).
- d) **Procura Global** - A procura global de um país é avaliada pela “taxa de partida” que exprime a participação da sua população nas viagens. Procura turística global originada num país é a procura aí gerada, quer se destine a viajar para o estrangeiro, quer no interior do próprio país.

Tendo em conta as formas da procura acima referidas, pode-se dizer, que o fluxo turístico originado num determinado destino, bem como todo o conjunto dos bens, produtos e serviços adquiridos pelos visitantes com objectivo da satisfação das suas necessidades, assume alguns tipos básicos da procura existentes dentro do sector turístico. Todas as despesas efectuadas pelo turista desde quando sai da sua residência e durante todo o percurso de deslocação até à chegada no destino pretendido, junto de tudo quanto é consumido pelos visitantes quer tenham atravessado ou não a fronteira do país de origem, traduz-se num conjunto de movimentos que podem ser classificados como formas da procura turística.

2.4.2- Factores determinantes da procura

Segundo Cunha (2009, p.141) há um grande conjunto de factores que influenciam as pessoas a viajar e determinam as suas decisões quanto a incluir ou não as viagens nas suas opções de gasto. Estes factores são os seguintes:

- **Factores Socioeconómicos** – são todos os factores de carácter económico ou social que impedem, permitem ou influenciam a decisão de viajar, tais como os rendimentos, os preços, demografia, a urbanização e a duração de lazer.
- **Factores Técnicos** - incluem os meios e os processos técnicos e tecnológicos que facilitam as deslocações ou permitem a realização de viagens. É no domínio dos transportes que o progresso tecnológico exerce maior influência sobre a procura turística. Também as novas tecnologias das telecomunicações e da informação, constituem uma área de progresso técnico que favorece o aumento da procura turística, na medida em que facilitam a decisão de compra e realização das viagens (facilidades nas reservas, nos pagamentos, nas informações).
- **Factores Aleatórios** – são variáveis, imprevisíveis ou ocasionais que afectam o comportamento dos consumidores influenciando a procura turística e que derivam de várias circunstâncias: naturais, políticas, sociais.
- **Factores Psicossociológicos** - O comportamento dos consumidores é influenciado por factores psicossociológicos que determinam os gostos, as

preferências e os actos de consumo turístico. Incluem-se aqui os sociais, pessoais e culturais. Os factores sociais referem-se à necessidade individual de evasão, de romper com a vida quotidiana que origina as deslocações temporárias. Os factores pessoais resultam de desejos e de aspirações profundamente enraizados na natureza humana e que são despertados pelas condições de vida. Os actuais padrões culturais exercem uma grande influência sobre as decisões de viagem, as pessoas são influenciadas pelo conformismo e pelo espírito de imitação: parte-se porque os outros o fazem e para ganhar *status*.

Para que a realização das viagens seja possível, existe uma série de factores a serem analisados e levados a cabo para a concretização do deslocamento de um local para o outro. Pois, para além que, tem que haver rendimento suficientemente disponível que é o factor principal para suportar o gasto da viagem, há que haver também um conjunto de outros factores (os acima mencionados) que não dependem do turista mas que podem dificultar ou facilitar a acessibilidade para um determinado destino.

2.4.3- Motivações Turísticas

Toda actividade turística apoia-se num conjunto de motivações que provocam a deslocação das pessoas para um determinado destino, que cada indivíduo pensa, que naquele local poderá conseguir a satisfação das suas necessidades. Para Ross e Iso-Ahola (1991) citados por Cunha (1997), a motivação e a satisfação das necessidades são conceitos centrais para compreender o comportamento dos turistas contudo, são conceitos diferentes e ocorrem em momentos diferentes. Cunha (1997, p. 106) está de acordo com Ross e Iso-Ahola, quando faz a distinção entre motivações e o objecto de satisfação das necessidades. Os atributos dos destinos e os atractivos aí existentes, tal como os produtos que são objectos da procura por parte dos turistas, não se podem confundir com motivações. O autor aponta um exemplo em que, o desejo de reencontro com a natureza é uma motivação turística, que pode ser satisfeito pelo sol e mar, pelo turismo no espaço rural, entre outros produtos ou atractivos do destino que permitem a satisfação das necessidades. A motivação turística pode ser concebida como um

processo dinâmico de factores culturais que geram um estado de tensão ou desequilíbrio que impelem à deslocação para fora do ambiente normal de vida (Cunha, 1997).

Podemos dizer que, qualquer indivíduo que se desloca de um lugar para o outro é porque existe uma razão, seja ela qual for o motivo que provoca o deslocamento dessa pessoa. Contudo, seguindo a ideologia dos autores acima mencionados, um indivíduo quando viaja para um destino diferente da sua residência, se este estiver a viajar por motivos de lazer, vai escolher um destino que ele pensa que pode satisfazer uma determinada necessidade que o motivou a se deslocar até ao destino de férias. Assim, os autores ressaltam que a motivação e a satisfação das necessidades são dois conceitos diferentes na medida em que, a motivação se traduza num sonho que o indivíduo deseja muito concretizar e os atractivos do destino são os meios para que se consiga realizar ou satisfazer a necessidade existente. Isto é, que se consiga realizar o sonho pretendido.

A motivação e a satisfação das necessidades são dois conceitos que geram uma certa confusão ao serem caracterizados. São conceitos distintos tendo em conta que, os atractivos de um destino turístico poderão dar respostas às necessidades dos turistas, se estes estiverem na origem das suas motivações. A motivação é um estado intrínseco dos indivíduos, que os condicionam à procura de bens, serviços ou atractivos, capazes de proporcionar a satisfação do interior. De acordo com Prentice (2004), aquilo que o indivíduo procura é, em parte, aquilo a que ele ou ela foram levados a acreditar ser desejável na formação da identidade pessoal: ela ou ele são versáteis, de maneira variável, no âmbito da estrutura mediada vivida.

Ou seja, para o autor um indivíduo é motivado para o consumo ou procura de algo, mediante ao ambiente social em que ele está inserido. De acordo com a sua estrutura de vida do seu quotidiano e dos valores que são adquiridos no meio em que ele vive, vai-se formando e dando origem a certos desejos e necessidades que são motivados por um determinado estado de espírito da pessoa. E é o que se encontra no interior do indivíduo causado pela sua maneira de viver e pelas suas características como idade, sexo, estado civil, que o vão levar à procura de outros ambientes, bens, serviços ou atractivos para que se consiga satisfazer as suas necessidades.

Para Maslow *apud* Cunha (1997), existem diferentes tipos de necessidades que caracterizam as atitudes e o comportamento das pessoas. O autor apresenta a pirâmide das necessidades, em que na base encontram-se as necessidades fisiológicas que correspondem à razão de viver das pessoas, ou seja, a necessidade de vestir, comer, beber, etc. Depois surgem as necessidades de segurança que constituem um desejo de protecção contra o perigo, isto é, a necessidade de sentir seguro e protegido no ambiente em que se vive. Em seguida, encontram-se as necessidades sociais em que os indivíduos têm o desejo de associação, de integração em grupo e de ter amizades. A necessidade de auto-estima diz respeito à auto-confiança, ao reconhecimento e à competência. No topo da hierarquia encontram-se as necessidades de auto-realização, isto é, a realização das aspirações do indivíduo e a concretização do potencial individual.

Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Licínio Cunha (1997)

As duas primeiras necessidades referem-se às necessidades de preservação e conservação individual, são designadas de primárias porque caracterizam o ser humano em geral. Os restantes que se relacionam com a identidade são designados de secundárias, porque são apreendidas no meio social e caracterizam o ser humano que vive em sociedade. Contudo, a ordem de prioridade da satisfação das necessidades foi alvo de algumas críticas, por o autor considerar que, só após satisfeita a necessidade de nível inferior, a pessoa é levada a satisfazer as necessidades de nível superior. E por

isso, surgiram outras teorias com o objectivo de esclarecer melhor e de completar a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow e que defendem que a ordem de satisfação das necessidades nem sempre é apresentada pela teoria de Maslow.

Capítulo 3- Enquadramento Histórico da Ilha de São Vicente

3.1- Caracterização da ilha de São Vicente e do Porto da cidade do Mindelo

A cidade do Mindelo localiza-se na ilha de São Vicente e fica situada no grupo das ilhas do Barlavento no noroeste do arquipélago. É a segunda cidade mais populosa de Cabo Verde com cerca de 76.140 mil habitantes, apesar de ser uma das ilhas mais pequena do país. São Vicente é uma pequena ilha vulcânica, com apenas 227 km², com um comprimento máximo de 24 km e uma largura de 16 km. Foi descoberta a 22 de Janeiro de 1462 e até 1838 esteve praticamente despovoada. Apenas em meados do século XIX, começou a ser povoada, depois dos ingleses terem instalado no Mindelo um depósito de carvão para reabastecer os navios que percorriam o oceano Atlântico.

Segundo Silva (2005, p. 103) só depois de se erguerem instalações mínimas tais como um depósito de armazenamento de carvão, uma ponte de madeira, um plano inclinado e pouco mais, se dotou o porto da capacidade de abastecer de carvão os vapores em trânsito. Pois, só nesta altura que se dá o começo da saga do Porto Grande. Porto Grande fica localizado à entrada da ilha de São Vicente, numa bacia semicircular com dois quilómetros de raio, naturalmente protegida das fortes correntes marítimas. As suas águas calmas e transparentes atingem profundidades que variam entre os 11 e os 30 metros. Pelas suas características físicas e naturais, o Porto oferece excelentes condições de entrada e abrigo a qualquer tipo de embarcação.

Segundo o livro *Linhas Gerais da História do Desenvolvimento Urbano da Cidade do Mindelo*, depois da autorização concedida pelo governo para que o cônsul inglês John Rendall pudesse construir no Porto Grande um depósito de carvão, iniciou-se uma verdadeira manifestação de investimentos carvoeiros na ilha de São Vicente.

Seguindo o exemplo de John Rendall & C.^a, rapidamente foram erigidas outras companhias carvoeiras, todas pertencentes a ingleses. Assim, a *Royal Mail Steam Packet* (Mala Real) já no mesmo ano de 1850 obteve licença para estabelecer um depósito de carvão e importar, livre de direitos, carvão de pedra para fornecimento dos navios da companhia em trânsito. No ano seguinte, 1851, as companhias *Patent Fuel* e

Thomas and Miller estabeleceram-se no porto, em 1853 a companhia *Visger & Miller* como representantes da *Royal Mail* e em 1858 a *MacLeod and Martin*.

Grande parte do comércio que se desenvolveu no Mindelo foi o do carvão de pedra, mas esta actividade gerava naquela altura outros ramos de comércio como fornecimento dos navios (o que significava a importação de géneros alimentícios das outras ilhas) e importação de outros produtos estrangeiros para distribuição nas ilhas do arquipélago. Uma parte relativamente grande desse tipo de actividades comerciais foi exercida pelos ingleses, mas no fim da década de 1850 e no início da de 1860, existiam umas casas comerciais pertencentes aos Cabo-verdianos que transaccionavam bastante. No entanto, a maior actividade ao lado do comércio e o dos comerciantes locais, era desenvolvida pelo Telégrafo Inglês, isto é, inicialmente pela *Brazilian Submarin Telegraph*, cujos cabos foram amarrados na Matiota em 1874 e que posteriormente construiu a sua estação com dependências e moradias na Rua Infante D. Henrique (actual Avenida 5 de Julho).

Em 1875, a *Cory Brothers & Co.* estabeleceu-se no Mindelo e fez baixar o preço do carvão para um valor bastante inferior ao praticado nas ilhas da Madeira e Canárias, Marselha ou Gibraltar. E, é a partir dessa altura, que a navegação começa de facto a fluir no Porto Grande. Em 1875 entraram no Porto, segundo a estatística mensal da capitania dos Portos publicada nos Boletins Oficiais, 309 navios marcantes de longo curso. Em 1879 o número tinha já aumentado para 669 navios. O aumento da navegação no Porto Grande e o desenvolvimento comercial na vila do Mindelo contribuíram amplamente para o desenvolvimento da economia pública e municipal do Mindelo.

O Mindelo tornou-se assim, através do Porto Grande, uma cidade cosmopolita onde encontravam-se navios de diversas origens, para o reabastecimento de carvão depois de uma longa viagem. O desenvolvimento do porto natural de São Vicente, abrigado de condições propícias para a embarcação de qualquer tipo de navio, teve um importante contributo para o progresso da economia do arquipélago. Pois, com a actividade carvoeira estabelecida e bem-sucedida no porto da ilha, o Estado conseguiu obter rendimentos elevados que lhe permitiram o desenvolvimento das outras ilhas vizinhas,

tornando-a o principal porto de Cabo Verde por onde passaram grande parte das importações do país.

Durante alguns anos o porto do Mindelo perdeu alguma da sua importância comercial local e nacional. Contudo, com a prática do turismo de cruzeiros quem sabe se não estará aí o segredo para o re-erguer do mesmo.

Capítulo 4- O Turismo de Cruzeiro em São Vicente

4.1- Evolução Histórica do Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Segundo a Enapor não existe uma data concreta para dizer que se iniciou o turismo de cruzeiro em Cabo Verde. Desde 1850, o arquipélago começou a receber navios de cruzeiros, mas a recepção era feita de forma meramente empírica. Pois, com a instalação dos investimentos carvoeiros na ilha de São Vicente, fazia-se a prestação de serviços a nível marítimo na medida em que, os navios provenientes de diversos países desembarcavam na ilha para reabastecerem de carvão. Mas depois, com o passar dos tempos, o homem começou a explorar e usufruir das viagens marítimas para viver uma vida de sonho e de lazer em alto mar.

E Cabo Verde é um país que apresenta excelentes condições naturais para o desenvolvimento do turismo marítimo, pois, para além da sua localização geográfica, possui um clima e um cenário natural favoráveis, os quais propiciam a prática desse tipo de turismo, que está em plena expansão em todo o mundo. O país encontra-se bem posicionado no Atlântico médio e muito próximo da África Ocidental, Europa e América do Sul e tem potencial para desempenhar um importante papel no mercado futuro da indústria de cruzeiros. Foi a partir do início dos anos 90, que o Porto Grande começou a receber escalas de navios de cruzeiros de forma regular. O recorde de escalas foi de 37 navios com cerca de 16.316 passageiros em 2007, apesar das fracas condições logísticas tanto no porto como na cidade. O tráfego de navios e de passageiros tem vindo a aumentar na cidade do Mindelo, mas entretanto, notam-se aumentos e decréscimos das escalas de navios na ilha, conforme demonstra a tabela 4 abaixo.

Tabela 4 – Evolução da escala de navios no Mindelo ano 2002 - 2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Passageiros	11.704	13.934	8.471	12.713	21.227	16.136	22.152	18.159	14.445	17.308
Navios	23	31	21	24	36	37	31	22	20	27

Fonte: Enapor

Dados fornecidos pela Enapor, indicam que em 2011, os 25 navios de cruzeiro que aportaram em São Vicente representaram um acréscimo de 38% em relação a 2010. Só nos primeiros dias de Dezembro, mais de dez mil turistas desembarcaram no Porto Grande do Mindelo. A companhia que mais escalou a cidade foi a *Fred Olsen Cruises*. E para os próximos anos a empresa já tem vendido algumas escalas.

Tabela 5 – Itinerários Vendidos e que incluem o Porto Grande (Inclui itinerários regulares³)

Ano	Escalas
2012	21
2013	14
2014	8

Fonte: Enapor

As épocas de maior frequência de navios em Cabo Verde são: os meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Outubro, Novembro e Dezembro. As ilhas que têm maior concentração de cruzeiros são: primeiramente a ilha de São Vicente, depois Santiago e por último, a ilha de Santo Antão. Os principais mercados emissores para Cabo Verde São: Europa (Reino Unido, Alemanha, Itália e Madeira), os países Escandinavos (Suíça, Noruega e Dinamarca), Canárias (Las Palmas, Tenerife) e Brasil (Porto Santos e Rio de Janeiro).

De acordo com a Enapor, as escalas de grandes navios que têm vindo a aportar no Porto do Mindelo são o reflexo do trabalho que tem sido desenvolvido na promoção de diversos níveis, nomeadamente nas principais feiras mundiais de exemplo a *Seatrade Miami* e *Med Trade* pela Enapor e organismos de promoção turística local. A Enapor alega que há necessidade de formação profissional dos diferentes agentes turísticos locais para que se dinamize o comércio, a restauração e a oferta em geral da cidade. E isto, não só é importante para o projecto do terminal de cruzeiros na medida em que o número de turistas da ilha aumentará com a construção do terminal, pois, o objectivo deverá ser sempre apresentar um serviço padronizado e diferente dos outros destinos,

³ Itinerários Regulares significa dizer que, inclui escalas desses navios na cidade do Mindelo ao longo do ano

como também permitir que os diferentes pontos da oferta da ilha de São Vicente sejam conhecidos e divulgados pelos próprios turistas quando regressarem aos seus países de origem.

4.2- Investimentos no sector do Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Cabo Verde tem sido procurado por grandes companhias de navegação marítima, não só porque fica situado no hemisfério norte, tornando-se um ponto de passagem entre o continente Europeu e a América do Sul, como também as ilhas do arquipélago oferecem óptimas condições para a prática de diversas modalidades turísticas. A ilha de São Vicente, mais concretamente a cidade do Mindelo onde decorreu o nosso estudo, é de realçar que é uma ilha detentora de grandes potencialidades turísticas onde os cruzeiristas podem desfrutar de excelentes condições climáticas com sol e muito calor, com belas praias de águas calmas e cristalinas, saborosa e farta gastronomia tradicional, entre outros aspectos da cultura cabo-verdiana. Neste cenário, a cidade do Mindelo já faz parte da rota mundial das embarcações dos navios de cruzeiros. Contudo, existem alguns entraves que dificultam a exploração total da potencialidade deste sector na ilha de São Vicente. Mas no entanto, as perspectivas do turismo de cruzeiro para os próximos anos em São Vicente são optimistas. Pois, a indústria dos cruzeiros marítimos a nível mundial tem tido um incremento cada vez maior com o passar dos tempos.

Segundo a Revista Iniciativa (ed nº 40 de Janeiro de 2012), as escalas de cruzeiro no Porto Grande têm vindo a aumentar e acredita-se que esse optimismo pode estender-se a outras estruturas portuárias de Cabo Verde que, em média, deverá passar a receber 75 mil turistas de cruzeiros por ano. Ainda a revista diz que a Enapor, empresa que gere os portos em Cabo Verde, garantiu que, a Holanda vai financiar 35% da construção de um terminal de cruzeiros no Porto Grande do Mindelo na ilha de São Vicente. Esse financiamento foi concedido no âmbito do programa do governo holandês ORIO (*Facility for Infras-structure Development*) que financia parcialmente projectos de desenvolvimento em países seleccionados. De acordo com a Enapor, Cabo Verde foi seleccionado entre dezenas de outros países, no qual os principais critérios de selecção

estão no impacto do projecto no desenvolvimento económico, nas pequenas e médias empresas e na redução da pobreza. O projecto de construção do terminal de cruzeiros, considerado estratégico para que o país possa incrementar a sua presença no mercado do turismo de cruzeiros, está orçado em cerca de 30 milhões de euros, sendo que a parte holandesa irá disponibilizar 10 milhões de euros que se cifra num financiamento cerca de 1/3 do custo da obra e os 2/3 restantes, que equivalem a 65% do financiamento, deverão ser conseguidos através de parcerias público-privadas.

A localização do terminal de cruzeiros situar-se-á mais próximo do centro da cidade (cerca 10 min a pé), no actual espaço do cais de embarque do *ferry* que liga São Vicente à ilha de Santo Antão. O novo cais acostável terá 250 metros de comprimento e 11 de profundidade. No futuro em terra, serão construídas gares multiusos⁴ e parques de estacionamento. O Porto Grande consegue acolher apenas três navios de cada vez mas com a construção do terminal, o Porto da cidade aumentará a sua capacidade de recepção de navios e também estará capacitado para receber cerca de 95% dos navios existentes no mercado do turismo de cruzeiros. O projecto enquadra-se na estratégia de Cabo Verde se transformar num itinerário com escalas regulares de cruzeiros e este é um dos segmentos que a Enapor já está a trabalhar para os portos da Cidade da Praia e do Mindelo.

O actual projecto consiste na drenagem da bacia do porto, a construção de um cais para grandes navios de cruzeiro e incluirá uma estratégia de *roll-out*⁵ (é uma estratégia de implementação faseada para abranger as outras ilhas de Cabo Verde, potenciando o aumento do fluxo de turistas de navios de cruzeiros do país) para desenvolver a indústria do turismo das ilhas. O projecto deverá trazer novas oportunidades de negócios e criação de empregos nas ilhas que também receberão os navios de cruzeiro. Esta melhoria a ser implementada no turismo da ilha, vai ajudar a desenvolver o turismo local e sobretudo poder mostrar as belezas de São Vicente, quer a norte quer a sul, nomeadamente praias de grandes belezas paisagísticas. A Enapor considera que,

⁴ Nas gares irão encontrar-se diversos tipos de serviços como bar, restaurante, discotecas, lojas, entre outros.

⁵ A estratégia de implementação faseada quer dizer que vão dotar os portos de condições de atracção dos navios de cruzeiros, com profundidade adequada para esses navios, cais com comprimento e largura adequados, acessibilidade ao cais, segurança e existência de gares marítimos com condições para receber os turistas.

construídas as infra-estruturas necessárias, como o terminal de cruzeiros no Porto do Mindelo, e outros equipamentos, como a formação de guias, constituição de companhias de transportes terrestres de turistas, as estimativas apontam para um volume de passageiros na ordem dos 75 mil até 2020 e 150 mil até 2030 nos portos de Cabo Verde.

Para melhorar o desenvolvimento deste sector, para além de apostar em novas infra-estruturas, a Enapor S.A, para vender Cabo Verde como destino turístico de cruzeiros, tem vindo a desenvolver algumas acções para atrair tanto as companhias de navegação, ou seja, os armadores deste segmento de mercado, como as agências promotoras. A Enapor tem apostado na promoção deste tráfego em revistas especializadas no sector e tem participado em fóruns e feiras internacionais, como foi o caso da *Seatrade Miami* em 2007, sendo a maior feira de turismo de cruzeiro realizada em todo mundo e nos dois anos seguidos voltaram a participar neste mesmo evento.

Diz a Enapor que, para atrair navios de cruzeiros ao país, há que ter uma política activa e agressiva em concertação com a Associação Atlântica de Cruzeiros (AAC) e com os destinos turísticos concorrentes, a Madeira e as Canárias, visto que, esses destinos recebem cerca de 300 navios de cruzeiros por ano e querem aumentar suas quotas.

A Enapor tem vindo a desenvolver algumas acções para incrementar o desenvolvimento do turismo de cruzeiros em Cabo Verde. Algumas dessas acções representam investimentos que a empresa já tem realizado, como a produção e publicação de notícias em artigos informativos nos media, a participação em feiras internacionais (*Seatrade Med, Seatrade Europe e Seatrade Miami*) e a realização de diagnósticos para avaliarem o potencial das ilhas do país e convencerem as linhas de cruzeiros para introduzir Cabo Verde nos seus itinerários aumentando assim, o número de escalas no Porto.

Durante a participação nas feiras internacionais a Administração Geral dos Portos, tenciona organizar reuniões com diferentes linhas de cruzeiros, estabelecer contactos que interessam o desenvolvimento do negócio com os clientes e com os potenciais clientes desse mercado.

A *Cruise Line Inspection*⁶ é uma organização de inspecção para executivos de linhas de cruzeiros com uma possível deslocação de um elemento da “media” internacional especializada aos portos de Mindelo, Praia e Santo Antão.

Outras acções pretendidas pela empresa são a realização de seminários locais de educação acerca do turismo de cruzeiro a todos os membros da 3C, de modo que todos sintam preparados para um trabalho em equipa, que percebam como funciona o negócio e o principal, que estejam conscientes que o desenvolvimento sustentável desta actividade, traz inúmeros benefícios para o país.

Com a criação do projecto da *West África & Central África Cruise Network*,⁷ a empresa pretende organizar e participar em reuniões, conferências e seminários a nível internacional com participação dos membros do PMAWCA que tenham interesse em participar no projecto.

A empresa também deseja criar um programa de treino de guias. O programa profissional deverá ser feito por um operador canadiano (*Aquila Tours*) para promover o desenvolvimento dos Portos do destino. O programa de treino tem a finalidade de melhorar a qualidade dos guias em Cabo Verde e aumentar o número de escalas de navios no país, garantindo também este aumento para o futuro.

A Enapor pretende identificar desafios e oportunidades que lhes permitam potenciar o *turnaround* terminal de cruzeiros mais o Aeroporto de São Pedro, desenvolvendo *charters* para embarque/desembarque de turistas de cruzeiros. Isto é, o *turnaround* significa dizer que, turistas que visitam a ilha de São Vicente via aérea, podem, se assim o desejarem, regressar para os seus países de origem via marítima e isto aplica-se também aos cruzeiristas. Contudo, a própria Enapor afirma que, Porto Grande não poderá ser utilizado como “*homeport*” para fazer *turnaround* por falta de condições e facilidades como *check-in/out*, segurança, movimentação de bagagens, aeroporto, entre outros aspectos que dificultam a implementação dessa terminologia.

⁶ Site *Inspection* ver Anexo B.

⁷ Encontra-se no Anexo A informações sobre a *West and Central África Cruise Network* e sobre a 3C.

Figura 3- Objectivos da Enapor



Com o investimento da criação do terminal de cruzeiros no Porto da cidade do Mindelo, vê-se que o Governo tem apostado no sector dos cruzeiros marítimos como estratégia de desenvolvimento sustentado do país, na medida em que, esta indústria revela-se uma grande oportunidade de negócio. Pois, com a implementação do projecto, Cabo Verde terá condições de receber navios de grande porte ao longo do ano e para além da sua localização geográfica, ainda apresenta excelentes condições naturais que permitirão à escala dos navios, a possibilidade de uma estadia dinâmica com cariz mais receptivo, não somente ao que concerne à hospitalidade dos mindelenses, mas também no que diz respeito à diversidade cultural dos produtos e recursos de cada ilha do arquipélago.

4.3 – Impactos económicos do Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Os cruzeiros marítimos constituem um dos segmentos do sector turístico que mais cresce a nível mundial e tem tido uma importância relevante para os destinos que são privilegiados pela presença de navios de grande porte turístico, visto que, já se apercebeu das inúmeras vantagens ao investir na exploração desta modalidade turística.

Em Cabo Verde, ainda não foram realizados estudos concretos para avaliar qual o impacto do desenvolvimento desta indústria nas ilhas do arquipélago. Mas a Enapor fez uma estimativa dos impactos económicos gerados pela escala de navios de cruzeiros nas ilhas e chegou à conclusão que, numa percentagem de 100% do total de passageiros, apenas 70% (dados recolhidos da fronteira) dos turistas saem do navio e podem ou não efectuar gastos na ilha de São Vicente. Estimaram uma média de 30 euros por pessoas dos gastos em terra. Segundo a Enapor, esperam-se gastos directos pelos passageiros e tripulação de navios nos locais visitados em restaurantes, bares, hotéis, lojas e comércio geral, gerando mais consumo local. O aumento de emprego no porto é expectável nas áreas de atracção/desatracação, água, lixo, *bunkering* (venda de combustível), reboque, pilotagem, entre outros. De acordo com investigações realizadas pela empresa, o emprego fora do terminal está relacionado com os gastos dos passageiros (média 40 euros por pessoa). E se calcularmos 75 mil pessoas x 40€ iremos encontrar um valor de 3 Milhões de euros por ano.

A Enapor afirma que os cruzeiros marítimos não são uma actividade muito rentável para o porto, na medida em que, os maiores gastos efectuados pelos cruzeiristas ficam na cidade, enquanto no porto, apenas pagam uma quantia pelo desembarque na ilha, mas contudo, é uma actividade emblemática que proporciona prestígio comercial e é sem dúvida um indutor de riqueza para a economia do país.

Esta modalidade turística tal como qualquer outra actividade de carácter económico não consegue perdurar no mercado sem a intervenção de outros agentes, quando se quer abranger o máximo possível dos serviços disponíveis no destino e efectuar um bom atendimento aos turistas de modo a caminhar pela satisfação dos mesmos.

Deste modo, é importante ressaltar que, para que a actividade do turismo de cruzeiro seja bem estruturada na cidade do Mindelo há necessidade de intervenção dos diversos sectores públicos e privados neste mercado, se se pretende atingir a maximização da satisfação tanto dos cruzeiristas, como dos armadores de navios. E assim, seguidamente apresentamos o conjunto dos parceiros económicos, que num trabalho mútuo

possibilitam o desenvolvimento da actividade dos cruzeiros marítimos na ilha de São Vicente.

Figura 4- Parceiros Económicos para o desenvolvimento da actividade dos cruzeiros



Capítulo 5- Oferta Turística existente na ilha de São Vicente

5.1- Identificação dos Produtos e Recursos Turísticos

São Vicente é uma ilha convidativa para a prática de diversas modalidades turísticas. A ilha é detentora de um leque variado de recursos e produtos turísticos que ao longo do ano, motivam e provocam a deslocação de pessoas de diversas origens para o destino.

Tabela 6- Inventariação dos Recursos Turísticos existentes em São Vicente

Recursos Turísticos da ilha de São Vicente		
Ilhéu dos Pássaros	<i>Fortim del Rei</i>	Porto Grande
Clima	Pracinha de Igreja	Gastronomia
Sol e Mar	Palácio do Povo	Artesanato e artes plásticas
Monte Verde	Réplica Torre de Belém	Música e Danças tradicionais ⁸
Monte Cara	Pássaro “ <i>Poss</i> ”	Eventos Culturais ⁹
Baía das Gatas	Mercado Municipal	Festas Tradicionais ¹⁰
Ecoturismo ¹¹	Centro Cultural do Mindelo	Turismo Desportivo ¹²
Praia do Norte e do Calhau	Praça Nova	Turismo de Negócio e Eventos ¹³
Praia Grande	Igreja Nossa Senhora da Luz	Vida Nocturna ¹⁴
Praia da Laginha	Casa Senador Vera Cruz	Rua de Lisboa e Rua da Praia
São Pedro e Salamansa	Liceu Velho	Avenida Marginal
Vulcões do Calhau	Pontos de defesa ¹⁵	Praça Estrela

⁸ Música (Cesária Évora, Ildo Lobo), Danças (*Colá San Jon*).

⁹ Carnaval, Festival Baía das Gatas, Festival Internacional de Teatro *Mindelact*.

¹⁰ Noite São Silvestre, Festas de cariz religioso, Guarda cabeça.

¹¹ Observação da Flora e da Fauna, caminhadas, turismo no espaço rural, entre outros.

¹² Desportos náuticos, mergulho, pesca desportiva, cavalgadas, golfe.

¹³ Feiras, Congressos, Incentivos, Visitas Técnicas.

¹⁴ Discotecas, Movimento da Praça, Música ao vivo.

¹⁵ Pontos de defesa (João Ribeiro, Alto de São João, Morro Branco, *Fortim del Rei*).

No quadro acima, identificamos alguns dos recursos turísticos encontrados na ilha de São Vicente. Segundo Cunha (2009, p. 180), a actividade turística baseia-se em recursos, naturais ou não, elementos naturais ou actividade humanas, que provoquem a deslocação de pessoas sem o objectivo de realizarem uma actividade remunerada ou satisfaçam necessidades decorrentes de uma deslocação.

A oferta turística cabo-verdiana é bastante diversificada, no que concerne às potencialidades e aos atractivos identificados em cada ilha do arquipélago. Todas as ilhas do país detêm características próprias, onde identificam-se uma diversidade paisagística e cultural o que faz com que o destino Cabo Verde seja bastante procurado por pessoas com motivações várias, que acreditam que no destino consigam encontrar aquilo que está na origem das suas deslocações e que satisfaça seus desejos e suas necessidades.

5.2- Identificação da oferta dos Estabelecimentos Hoteleiros e Similares

Segundo o decreto-lei número 14/94 de 14 de Março, os estabelecimentos hoteleiros e similares são considerados como lugares públicos. Os estabelecimentos hoteleiros são os destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem fornecimento de refeições e outros serviços acessórios. Os estabelecimentos hoteleiros de interesse para o turismo classificar-se-ão, nos termos regulamentares, nos seguintes grupos e categorias:

Grupo 1- Hotéis de cinco, quatro, três e duas estrelas;

Grupo 2- Pensões de quatro, três, duas e uma estrela;

Grupo 3- Pousadas de quatro e três estrelas;

Grupo 4- Hotéis-apartamentos de quatro, três e duas estrelas;

Grupo 5- Aldeamentos turísticos de luxo, 1ª e 2ª classe.

Os estabelecimentos similares dos hoteleiros são os destinados a proporcionar ao público, mediante remuneração, alimentos ou bebidas para serem consumidos no próprio estabelecimento. Classificam-se nos seguintes grupos e categorias:

Grupo 1- Restaurantes de 1ª, 2ª e 3ª classe (inserem-se neste grupo os *snack-bares*¹⁶, *self-services*¹⁷ e semelhantes);

Grupo 2- Estabelecimentos de bebidas de luxo, 1ª, 2ª e 3ª classe (inserem-se neste grupo os bares, casas de chá, cervejarias, as gelatarias e os cafés);

Grupo 3- Salas de dança de luxo, 1ª e 2ª classe (inserem-se neste grupo as discotecas, as boîtes, os *night-clubs* e *dancings*).

Há muito tempo, São Vicente demonstrou ser um destino dotado de potencialidades capazes de corresponder à demanda de diversas modalidades turísticas. Contudo, as infra-estruturas de serviços são factores indispensáveis para o desenvolvimento de qualquer país. Sobretudo, para os que apontam o sector turístico como o principal motor de desenvolvimento da economia, estes, são considerados factores cruciais para dar suporte ao progresso da actividade turística.

A nível dos estabelecimentos hoteleiros, a ilha de São Vicente ainda encontra-se numa fase embrionária, sendo que a taxa de ocupação é pouco significativa em relação à demanda turística. Pois, de acordo com os últimos resultados do INE do 1º trimestre de 2011, a ilha de São Vicente deixou de ter mais um hotel contudo, continuou a ocupar a 4ª posição das ilhas mais procuradas em Cabo Verde depois das ilhas do Sal, Boavista e Santiago em relação aos hóspedes e dormidas em 2010.

Segundo os dados do inventário anual realizado pelo Instituto Nacional de Estatística junto dos estabelecimentos hoteleiros, no ano de 2011 existiam em Cabo Verde, 195

¹⁶ Geralmente um *snack-bar* é considerado um estabelecimento de restauração porque confecciona pratos ligeiros, e os bares são considerados estabelecimentos de bebidas.

¹⁷ *Self-service* ou auto serviço é uma manifestação prática de serviços dos estabelecimentos comerciais, em que não são prestados pelos empregados mas sim efectuados para que os clientes ou consumidores possam ter um acesso mais rápido ao que exactamente desejam.

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

estabelecimentos hoteleiros, o que corresponde a um acréscimo de 9,6%, face ao ano anterior. Na tabela abaixo apresentamos uma evolução da capacidade de alojamento da ilha de São Vicente do ano 2000 a 2011.

Tabela 7 – Evolução da capacidade de oferta da ilha de São Vicente ano 2000 - 2011

São Vicente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nº Quartos	278	275	298	321	384	431	423	491	504	549	547	615
Nº Camas	459	472	498	531	707	655	711	809	789	865	861	967
Capacidade de Alojamento	611	595	600	649	767	920	878	963	1.012	1.096	1.084	1.229

Fonte: INE

Dos estabelecimentos hoteleiros de interesse para o turismo, vê-se na tabela 8 que os aldeamentos turísticos são único elemento em falta nos termos regulamentares no decreto-lei 14/94. As residenciais são as mais encontradas na ilha de São Vicente, espalhadas pelas diversas localidades da mesma. Entretanto, segundo o INE os hotéis continuam sendo o tipo de estabelecimento mais procurado em relação aos outros, representando 83% das entradas referente ao primeiro trimestre do ano 2012.

Tabela 8 – Tipos de estabelecimento de alojamentos disponíveis na ilha de São Vicente

Ilha	Tipos de Estabelecimentos Hoteleiros					
São Vicente	Hotéis	Pensões	Pousadas	Hotéis-Apartamentos	Aldeamentos Turísticos	Residenciais
2000	2	4	0	1	1	4
2001	2	4	0	1	1	4

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

2002	2	4	0	1	1	4
2003	2	4	0	1	1	6
2004	3	3	0	1	0	9
2005	3	3	0	1	0	14
2006	3	7	0	1	0	9
2007	4	7	1	1	0	11
2008	3	7	1	1	1	11
2009	3	7	1	2	1	14
2010	4	6	1	2	0	14
2011	5	8	1	2	0	16
TOTAL	5	8	1	2	0	16

Fonte: INE

Estudos realizados ao longo do curso demonstram que São Vicente oferece variedade nos tipos de alojamentos, mas entretanto, podemos dizer que, ainda há que trabalhar de forma que o destino possa dar resposta à demanda. Pois, os estabelecimentos hoteleiros devem adoptar métodos e técnicas¹⁸ que os permitam atingir a qualidade total dos seus serviços e assegurar sua sobrevivência no mercado, na medida em que, a actividade turística cada vez mais é confrontada por mudanças constantes quer a nível da concorrência, quer a nível das exigências impostas pela procura, nivelando assim, o desequilíbrio existente entre a procura e oferta turística.

A disponibilidade de ocupação de camas não é suficiente para alojar muitos turistas, assim, pelo fato de existirem poucos alojamentos dever-se-ia aproveitar e projetar os mesmos, mas, com uma perspectiva diferente oferecendo pacotes atractivos e diversificados tanto para os turistas como para os nacionais. Por exemplo: pacotes para casais em lua de mel; para estudantes; pacotes aventureiros para jovens incluindo o

¹⁸ Sugestão da utilização dos métodos e técnicas para os estabelecimentos hoteleiros encontram-se no Apêndice B.

desporto, o ecoturismo, a cultura com eventos típicos como o carnaval e festas tradicionais porque muitos nacionais não conhecem a cultura das outras ilhas.

Da classificação dos estabelecimentos hoteleiros feita pelo decreto-lei 14/94, é importante dizer que na ilha de São Vicente não existe nenhum hotel classificado pela categoria de cinco estrelas. A categoria máxima encontrada na ilha é de quatro estrelas, nomeadamente, o Hotel Porto Grande, *Mindel* Hotel e *Foya* Branca.

Quando se fala em turismo, especificamente da procura de alojamentos, muitas vezes pensa-se que o turismo refere-se apenas à procura dos estrangeiros. Embora seja, esse tipo de procura o que traz maiores rendimentos à economia do país, pensamos que a promoção do turismo interno também traria benefícios¹⁹ para o país. Apesar de, o nível de vida da maioria dos cabo-verdianos não permitir a prática desta actividade, embora esteja também condicionado ao fator preço, acreditamos que se houvessem oportunidades para viajar, sobretudo para os jovens, muitos aproveitariam a chance de desfrutar de umas férias diferentes e de aprofundar o conhecimento sobre a cultura das outras ilhas do arquipélago. Pois, porque não construir albergues de juventude nas diferentes ilhas, em que os jovens poderiam ter a regalia de utilizar o cartão jovem como redução no pagamento da utilização dos serviços prestados pelos albergues.

Diante da sugestão feita, é importante realçar que segundo o decreto-lei 14/94 de 14 de Março, no artigo 13, alínea dois, não se consideram estabelecimentos hoteleiros as instalações que, embora com o mesmo fim tais como albergues de juventude e semelhantes, sejam explorados sem intuito lucrativo e cuja frequência seja restrita a grupos limitados.

A nível dos estabelecimentos similares dos hoteleiros, vê-se que têm tido uma grande importância na rotina diária das pessoas. Principalmente os restaurantes e os estabelecimentos comerciais destinados ao preparo e comércio de refeições, são muito procurados pelas pessoas que dispõem de pouco tempo para as refeições. Embora, também sejam, lugares de convivência e entretenimento entre os amigos.

¹⁹ Por exemplo: maior circulação de dinheiro dentro da actividade turística no país.

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Por não haver dados estatísticos publicados, sobre os estabelecimentos similares dos hoteleiros existentes na ilha de São Vicente apresentaremos alguns estabelecimentos mais conhecidos. Grande parte da oferta desses estabelecimentos estão localizados na cidade, onde a maioria das pessoas têm uma profissão que lhes ocupa a maior parte do tempo e não podem deslocar-se às suas casas para tomar as refeições ou mesmo beber um café. Entretanto, encontram-se alguns fora da cidade, para as pessoas que queiram desfrutar de fins-de-semana num ambiente diferente longe da agitação urbana.

Tabela 9 – Estabelecimentos Similares dos Hoteleiros existentes na ilha de São Vicente

Restaurantes	Bares	Pizzarias	Cafés	Discotecas
<i>Cordel</i>	Bar <i>Katém</i>	Pizzaria <i>Fund Mar</i>	Café Mindelo	<i>Syrius</i>
<i>Cocktail</i>	Bar Sereia	Pizzaria <i>Le Flostel</i>	Café Lisboa	Caravela
<i>Pont d`água</i>	Bar <i>Sony</i>	Pizzaria <i>La Pizza</i>	Café Portugal	Armazém
Archote	Bar/Restaurante Marítimo	Gare	Café Estrela Bar/Restaurante	<i>Histep</i>
Sabor Italiano	Bar/Restaurante Pau	Pica-	<i>Sport</i> Café	<i>Pimp's</i>
<i>Irish Bar</i>	Bar/Restaurante Away Atlanta	<i>Take</i>		
<i>Tradisson</i> Morabeza	Bar/Restaurante Saturno			
Caravela	Bar <i>Snack</i> Escala			
Sodade	Bar Caravela			
<i>Chez Loutcha</i>				
<i>Kasa d`Ajinha</i> Turismo e Cultura				

A oferta dos estabelecimentos similares na ilha de São Vicente é bastante numerosa, ainda sem falar nos restaurantes e bares existentes nos hotéis que são frequentados não

somente pelos hóspedes como pelos residentes locais. Segundo os dados apurados pelo INE em 2011, a nível nacional a capacidade total dos restaurantes dos estabelecimentos hoteleiros passou de 12.886 para 15.254 pessoas, correspondendo a um acréscimo de 18,4%, face ao ano anterior. Em média os hotéis oferecem uma capacidade de 287 lugares sentados.

Em relação aos empreendimentos da ilha, convém realçar, que *Pont d'Aga* é um local de entretenimento onde se costumam realizar diversos tipos de eventos. Entretanto, encontram-se dois restaurantes e dois bares no estabelecimento, cada um deles com características e oferta de produtos diferenciados. Caravela é um empreendimento onde se encontram diversos tipos de serviços como: restauração, bar e discoteca. Por isso, enquadra-se em todos os grupos da classificação feita no decreto-lei 14/94.

Existem também algumas casas de pasto na cidade. Casa de pasto é uma mistura entre uma taberna²⁰ e um restaurante de petiscos. Também são servidas refeições ligeiras ao longo do dia, acompanhadas de vinho ou cerveja. Como exemplo de algumas casas de pasto existentes na ilha são temos a casa de pasto *Kasa d' nha sogra*, casa de pasto O sabor e casa de pasto Rosa *Blanca*.

Quanto aos estabelecimentos pertencentes ao terceiro grupo da classificação dos similares, vê-se que todos têm a mesma finalidade, ou seja, proporcionar um local público onde as pessoas podem dançar e divertir-se.

Pode-se dizer que, das variedades tipos de estabelecimentos similares, apesar de se poder encontrar num, um serviço que se encontra noutro, ainda assim são estabelecimentos muito variados mediante os preços e os serviços prestados por cada um. Pois, o local em si, a decoração, o requinto, a forma pelo qual o serviço é prestado aos clientes, fazem uma grande diferença entre os mesmos.

No que se refere ao grupo três da classificação dos estabelecimentos similares dos hoteleiros, a oferta turística deste patamar é reduzida. Pois, não existem muitas

²⁰ Uma taberna (ou taverna) é de uma forma geral, um lugar de negócios ou um bar onde se pode consumir bebidas alcoólicas e onde também pode ser servido algum tipo de alimentação.

discotecas e quanto aos estabelecimentos das outras categorias temos “*A Cave*” que é um *Club Pub Dancing* também considerada uma Boîte.

A nível geral, a oferta turística é muito condicionada pela sazonalidade da indústria turística que se evidencia em todos os destinos. O factor sazonal faz com que se identifique a época alta e a época baixa da procura. No período em que não se nota a procura pelos estrangeiros o nível de rendimento é reduzido, na medida em que, são os turistas que detêm um poder aquisitivo relevante em relação à comunidade local.

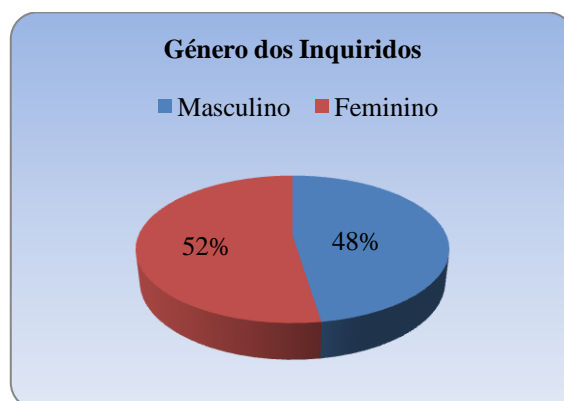
Capítulo 6- Apresentação e Análise dos Resultados

A seguir passaremos a apresentar os gráficos e as respectivas análises dos dados e interpretação dos resultados da pesquisa. O instrumento de pesquisa teve como objectivo gerar indicadores que permitissem responder à pergunta de partida estabelecida no início da pesquisa, o que vai levar-nos conseqüentemente a analisar se é viável ou não considerar que, a elaboração de propostas de itinerários será uma boa alternativa de sugestão aos navios de cruzeiros. No Apêndice C, encontra-se as tabelas correspondentes aos gráficos do inquérito.

6.1- Caracterização da Amostra

Através da análise gráfica dos resultados, fizemos a caracterização sócio demográfica dos inquiridos quanto ao género, faixa etária e quanto ao país de origem.

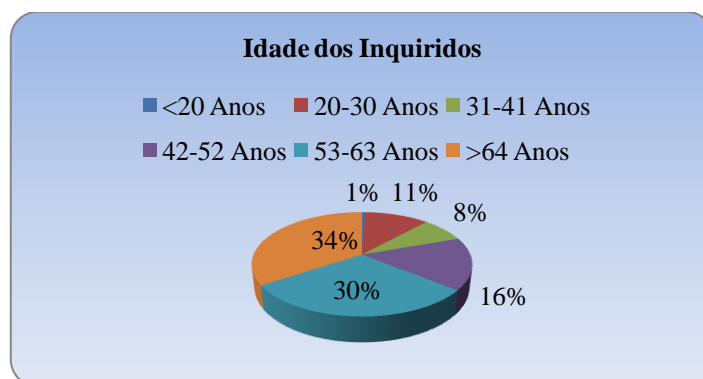
Gráfico 1- Distribuição dos inquiridos em função do género



Relativamente ao gráfico acima apresentado, podemos constatar que dos 204 cruzeiristas inquiridos, a nossa amostra é constituída por 52% do sexo feminino e 48% do sexo oposto. Comparativamente ao género masculino detectamos uma diferença de menos de 4%. Apesar do sexo feminino predominar na amostra, podemos dizer que, o

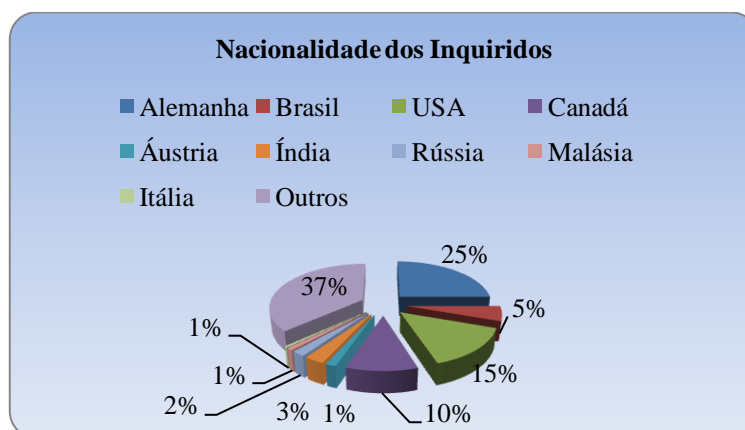
gráfico apresenta um considerável equilíbrio de género da amostra, visto que apresenta uma diferença mínima entre as percentagens.

Gráfico 2- Caracterização da procura por Faixa Etária



No que tange à faixa etária dos nossos inquiridos conforme o gráfico 2 indica, podemos verificar que, na amostra, a classe das pessoas mais velhas (> 64 anos) caracteriza de forma marcante a actividade do turismo de cruzeiros na ilha de São Vicente. Porém, o público compreendido entre 53 – 63 anos, apresenta pouca diferença em relação ao público prevalecente. Com isso é possível identificar um público potencial a partir dos 53 anos, já que somando a percentagem de cruzeiristas entre os 53 - 63 anos e os com mais de 64 anos obtém-se um total de 64%.

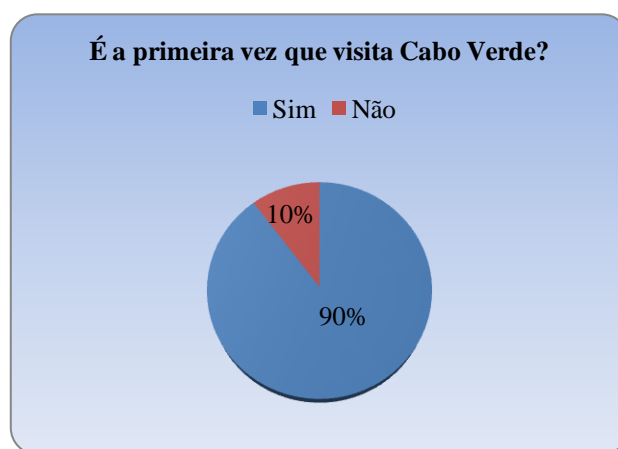
Gráfico 3- Nacionalidade dos inquiridos



No que diz respeito à origem dos passageiros, a grande maioria é proveniente de outros países (tais como a Bélgica, Holanda, Perú, França e Reino Unido) em relação aos países indicados na pesquisa, pois, com uma percentagem de 37%, prevalece em comparação aos países mencionados. É de notar que a maioria dos cruzeiristas procede do continente Americano nomeadamente, do Brasil, Canadá e os EUA com uma percentagem de 30%. Depois segue-se o continente Europeu com uma percentagem de 29%, respectivamente a Alemanha, a Áustria, a Rússia e a Itália. Os países que tiveram menor relevância foram a Malásia e a Índia pertencentes ao continente Asiático com 4%.

6.2- Caracterização do Perfil dos Turistas que visitam Cabo Verde

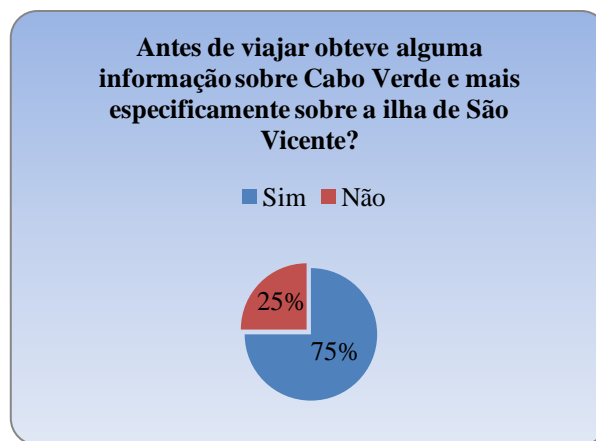
Gráfico 4 - Visita a Cabo Verde



Do total dos inquiridos podemos constatar no gráfico 4 que, 90% dos cruzeiristas responderam que era a primeira vez que visitavam Cabo Verde e os restantes, que totalizam numa percentagem de 10%, responderam que já tinham visitado o destino anteriormente e sobretudo a ilha de São Vicente. O que significa que, esses turistas que não sendo a primeira vez que visitam a ilha podem tornar-se mais exigentes quanto à oferta turística encontrada na ilha, depois de um certo período de tempo. Pois, nas

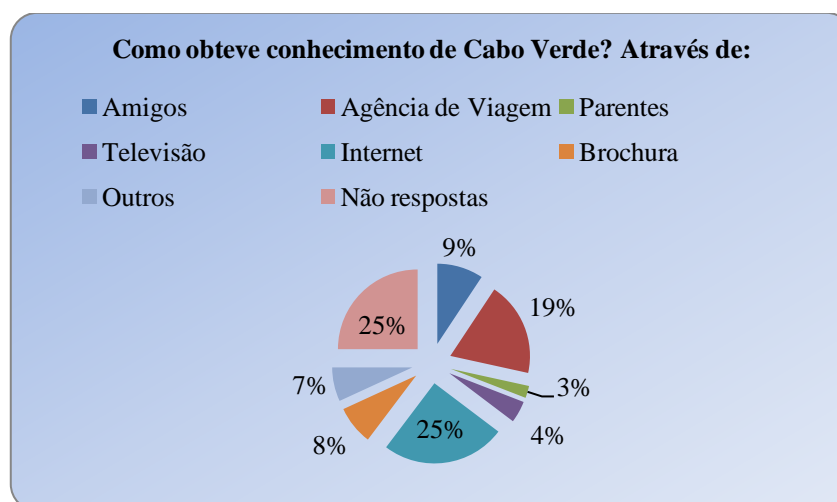
respostas encontramos cruzeiristas que estavam a visitar o destino pela quarta vez. Alguns utilizaram a via aérea para o desembarque e outros, sendo a maioria, utilizaram os cruzeiros para realizarem a viagem.

Gráfico 5- Informação sobre Cabo Verde antes da viagem



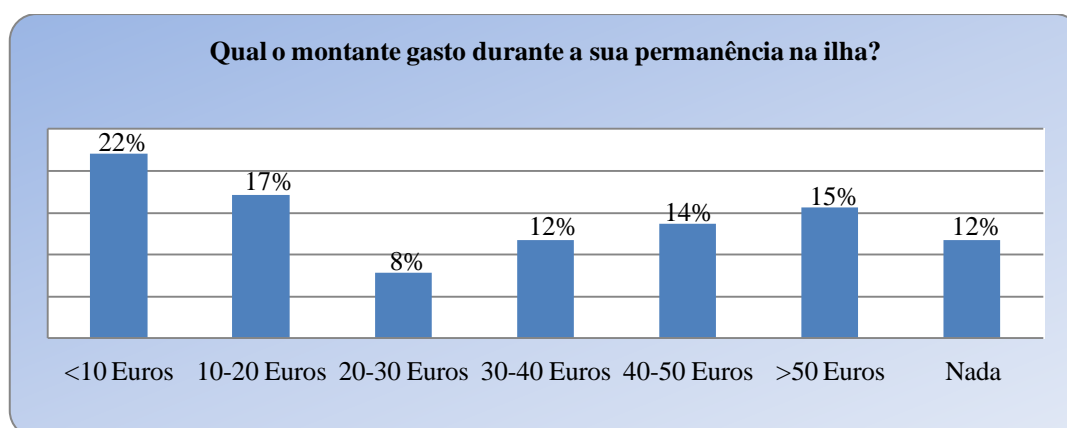
É de observar no gráfico 5, que 75% da amostra já tinha informações sobre a ilha. Quando confrontamos esta informação com o gráfico 4, em que 10% dos inquiridos disseram que não era a primeira vez que visitavam a ilha, a partir da análise dos dados deste actual gráfico pode-se notar que os turistas estão cada vez mais exigentes e que procuram obter informações do destino antes de viajar. Pois, podemos observar que 90% dos inquiridos responderam que é a primeira vez que visitam Cabo Verde, mas 75% já tinham informações sobre o país e no entanto apenas 10% já tinham visitado o destino mais vezes. Isto significa dizer, que viajaram já com uma certa expectativa do local, porque procuraram informações e ficaram com uma ideia do que se poderia encontrar no destino.

Gráfico 6- Como obteve conhecimento de Cabo Verde



Quando inquiridos sobre como tiveram conhecimento de Cabo Verde, como podemos ver no gráfico acima indicado, a Internet constituiu para a nossa amostra uma importante fonte de informação para promover Cabo Verde enquanto destino turístico, com 25%. De seguida temos as Agências de Viagens com 19% e o conhecimento do arquipélago através de amigos 9% com maior percentual. Mas é de realçar que temos um equilíbrio entre a Internet e as pessoas que não responderam essa pergunta. Estas não responderam, pelo facto de terem indicado na pergunta anterior que não obtiveram nenhuma informação sobre Cabo Verde antes de viajarem.

Gráfico 7- Montante gasto em São Vicente durante estadia

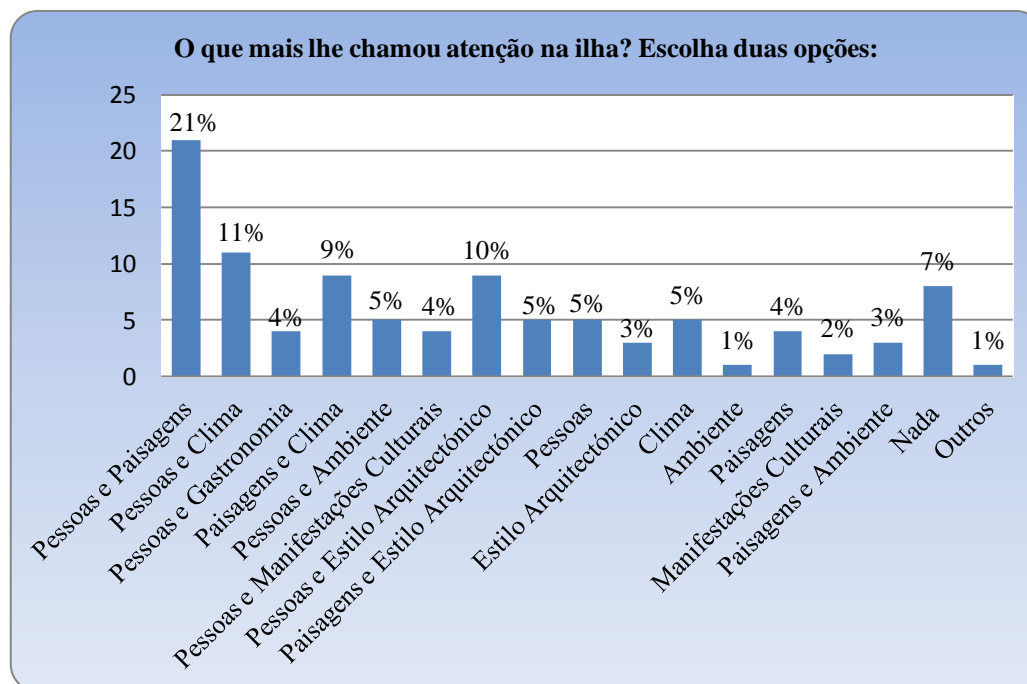


Dos 204 inquiridos, 22% despenderam menos de 10€ e 12% não consumiram nada enquanto permaneceram na ilha. Entretanto, na fasquia de 10 – 20€ temos um percentual de 17% de cruzeiristas e seguidamente temos uma percentagem de 15% dos gastos que correspondem ao maior número opcional da escolha (> 50 euros). Pode-se concluir que, no geral, é de se fazer uma apreciação positiva quanto a essa questão, 50€ equivale a 5.500\$ o que quer dizer que o público dessa percentagem gastou mais do que esse valor enquanto conheciam São Vicente, o que caracteriza o alto poder aquisitivo dos cruzeiristas em relação a todos os outros dados do gráfico. E em seguida ao intervalo de 10 – 20€, temos o intervalo de 40 - 50€ que também tem uma percentagem boa, com cerca de 14% dos inquiridos.

6.3- Avaliação da oferta turística de São Vicente

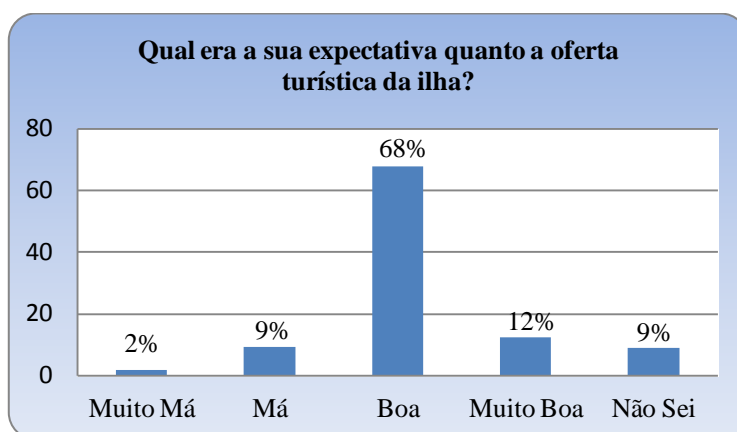
Para avaliarmos a oferta turística com base na experiência da viagem vivida pelos turistas, questionamos os inquiridos acerca de algumas componentes da oferta existentes na ilha que podem determinar a satisfação do tempo permanecido no destino.

Gráfico 8- O que mais chamou atenção na ilha



As Pessoas e Paisagens ocupam o maior percentual da pesquisa com 21%. Seguidamente temos as Pessoas e Clima com 11%, as Pessoas e o Estilo Arquitectónico com 10% e, por último, as Paisagens e Clima com 9%, prevalecem com maior percentual em relação aos outros. É igualmente notório que as pessoas foram o ponto mais elegido nesta pesquisa, se somarmos todas as opções de resposta em que foram incluídas as pessoas, temos um total de 55%. E ainda encontra-se 5% dos inquiridos que indicaram apenas as pessoas como o factor que mais chamou atenção enquanto permaneceram na ilha. É de realçar também, que 7% dos inquiridos responderam que nada lhes chamou atenção e apenas 1% indicou outros factores (Música, Monumentos Históricos e Artesanato) como sendo mais atractivos na cidade.

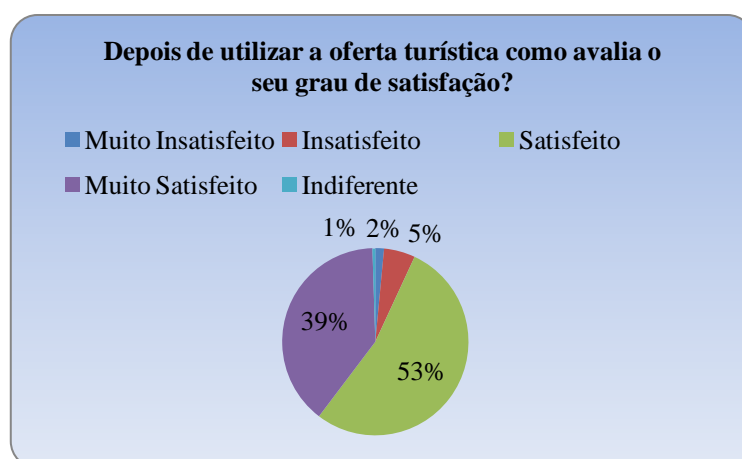
Gráfico 9- Expectativa quanto à oferta turística da ilha



No gráfico acima é de observar que, cerca de 68% dos inquiridos responderam que tinham uma Boa expectativa quanto à oferta turística da ilha e 12% responderam que Muito Boa. Da amostra 2% classificaram como Muito Má e 9% como Má, o que totaliza num percentual de 11% como valor negativo quanto às expectativas da oferta turística da ilha. Enquanto 9% responderam que antes de viajar não tinham mínima ideia do que poderiam encontrar no destino. Se confrontarmos os dados desta pergunta com os resultados obtidos no gráfico 5, podemos dizer que a partir da análise dessas informações, de facto os cruzeiristas da nossa amostra, tornaram-se mais exigentes

depois de obter informações sobre o destino. Pois, verificamos no gráfico 5 que 75% dos inquiridos já tinham informações e no gráfico 9 temos um percentagem de 11% que responderam que suas expectativas eram Má e outras Muito Má.

Gráfico 10 - Avaliação do grau de Satisfação

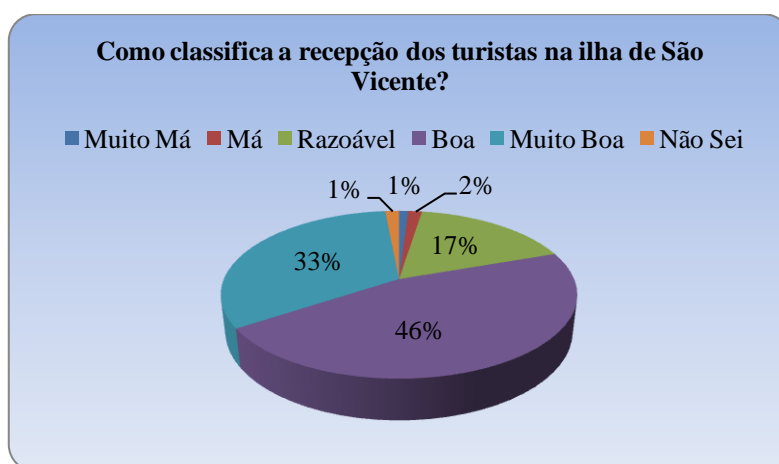


Nota-se que, quanto ao grau de satisfação, a maioria dos inquiridos ficaram Satisfeitos como representa o gráfico acima com um percentual de 53%. Seguidamente temos 39% dos inquiridos que ficaram Muito Satisfeitos. Embora no gráfico anterior (9) tenhamos detectado um percentual de 11% correspondente a um valor negativo quanto às expectativas da oferta turística da ilha, vê-se no gráfico 10 que as expectativas foram bastante melhoradas na medida em que, verifica-se uma percentagem de 92% de um valor positivo quanto ao grau de satisfação. É de se observar que, no total 7% dos cruzeiristas, representam um factor que merece especial atenção, pois, alguns ficaram Muito Insatisfeitos e outros Insatisfeitos. E apenas um indivíduo, que corresponde a 1% respondeu que para ele foi Indiferente, não ficou nem satisfeito e nem insatisfeito.

Com os resultados obtidos a partir deste gráfico, é evidente que é preciso trabalhar para melhor prestação dos serviços e melhorar a satisfação dos inquiridos da amostra, 7% é uma percentagem considerável que deve ser reduzida ou mesmo eliminada. Isso porque, clientes satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência da viagem têm maiores

probabilidades de falarem coisas positivas sobre a (as) ilha (as) de Cabo Verde, de a(s) recomendar(em) a outros e de voltarem ao destino. Embora, conforme os dados apurados mais à frente, há maior probabilidade de recomendarem e falarem positivamente sobre o destino do que repetir a experiência de viagem.

Gráfico 11- Classificação da recepção dos turistas na ilha de São Vicente

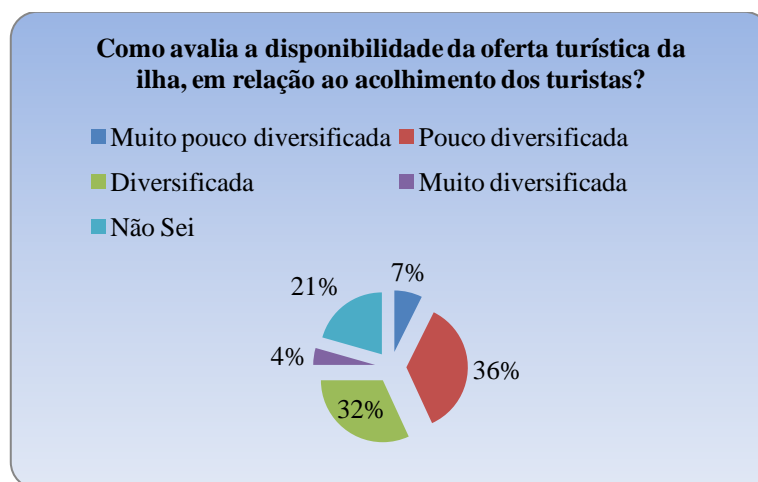


No que se refere à classificação da recepção dos turistas na ilha de São Vicente, podemos concluir que a maioria dos cruzeiristas da nossa amostra, foram bem recebidos pelos cabo-verdianos. De acordo com o gráfico 11, 46% dos inquiridos classificaram as suas recepções na ilha de Boa e 33% classificaram de Muito Boa. Estas são as maiores percentagens identificadas no gráfico e fundamentaram que Cabo Verde é habitado por um povo hospitaleiro, o que demonstra que vão regressar aos seus países de origem com uma experiência positiva quanto à população local da ilha.

Entretanto, 2% dos inquiridos classificaram suas recepções de Má e 1% classificou de Muito Má. Nota-se um equilíbrio entre os que classificaram de Muito Má e os que não souberam responder essa questão. Mas, é evidente que temos um percentual positivo dessa pergunta, para além que a maior percentagem foi de Boa e Muito Boa ainda temos um percentual de 17% dos inquiridos que responderam Razoável. Alguns dos turistas que responderam Má e Muito Má não quiseram justificar suas respostas, mas outros

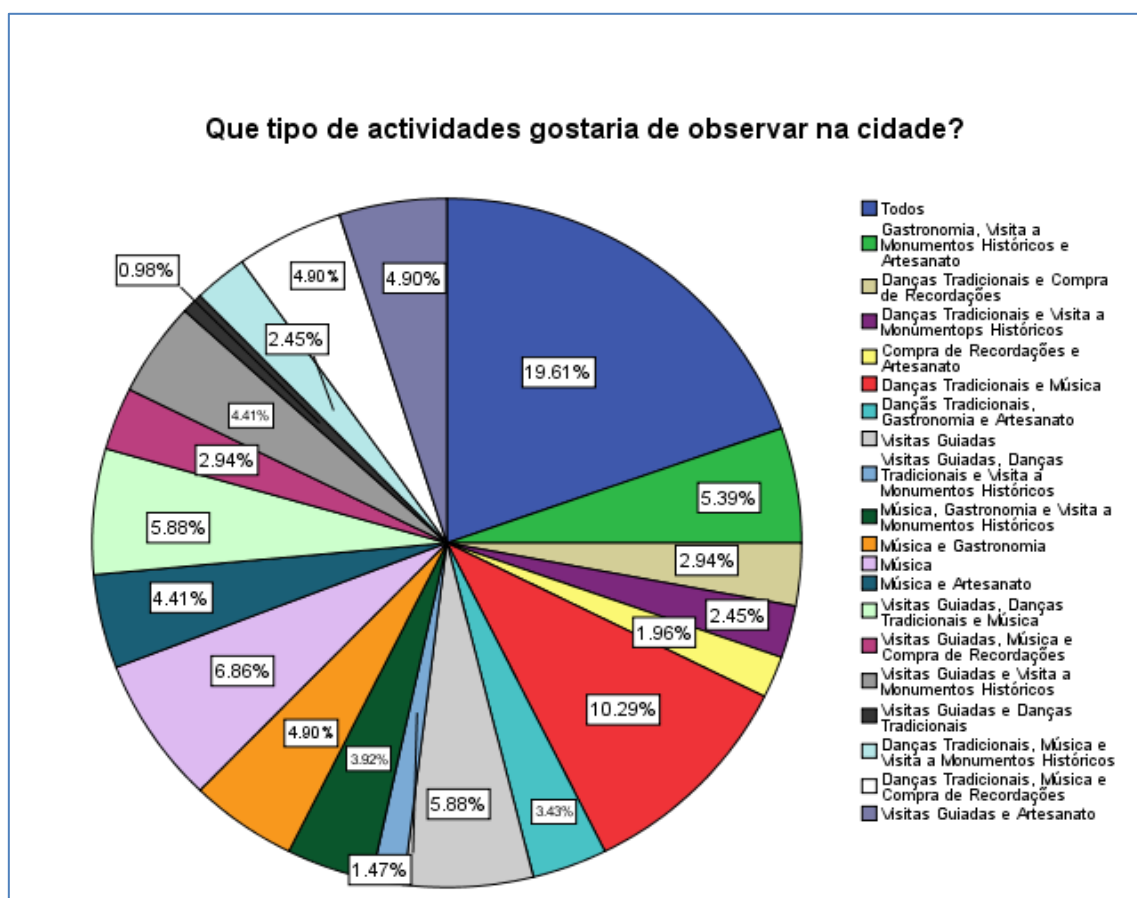
disseram que pelo facto de serem abordados por pessoas a pedir dinheiro não foi bom. Os que responderam razoável apresentaram a mesma justificação.

Gráfico 12- Avaliação da disponibilidade da oferta turística de São Vicente



Segundo os dados recolhidos, é igualmente notório que a população da nossa amostra é de opinião que a oferta turística da ilha de São Vicente é Pouco Diversificada, como mostra o gráfico acima com um percentual de 36%. Logo a seguir, temos a opção Diversificada com maior percentagem de 32% em relação aos restantes. Podemos tirar a conclusão que os turistas da amostra estiveram entre a opção pouco diversificada e diversificada quanto à avaliação da oferta turística da ilha. Ainda é de se observar que a escolha Muito Pouco Diversificada tem um percentual relevante a considerar, com 7%. É importante salientar, que muito dos turistas não quiseram justificar as suas opiniões, mas os que justificaram disseram que a ilha tem muito pouco para oferecer e que já não há mais nada para ver e nem para conhecer. Depois temos 4% dos inquiridos que responderam Muito Diversificada e por último 21% que não souberam responder essa pergunta, pois, explicaram que não tiveram muito tempo a passear na cidade e por isso não tinham qualquer opinião em relação a este assunto.

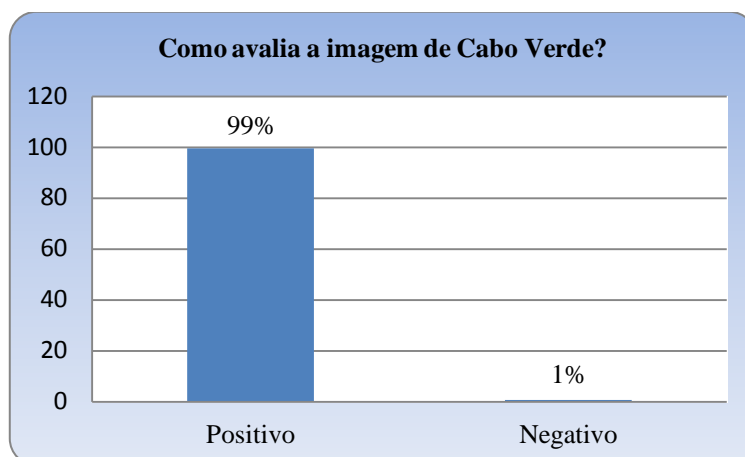
Gráfico 13 - Actividades que gostariam de observar na cidade



Relativamente à questão sobre o tipo de actividades que gostariam de ver na ilha podemos constatar que a preferência “Todos” foi a mais elegida pelos turistas com uma percentagem de cerca de 20%. Essa pergunta permitiu-nos concluir que a nossa amostra gostaria de conhecer muito mais sobre a ilha, sobretudo em relação à cultura e muitos outros aspectos ainda mencionados. Mas, contudo, convém realçar as restantes opções mais citadas pelos cruzeiristas: Danças Tradicionais e Música com 10%, em seguida temos somente a opção Música com 7% e depois um equilíbrio de 6% entre Visitas Guiadas; Danças Tradicionais e Música e a opção Visitas Guiadas. A seguir a opção Gastronomia, Visita a Monumentos Históricos e Artesanato com 5%, encontramos outra igualdade com um percentual de 5% para as seguintes opções, Música e Gastronomia;

Danças Tradicionais, Música e Compra de Recordações e por último Visitas Guiadas e Artesanato.

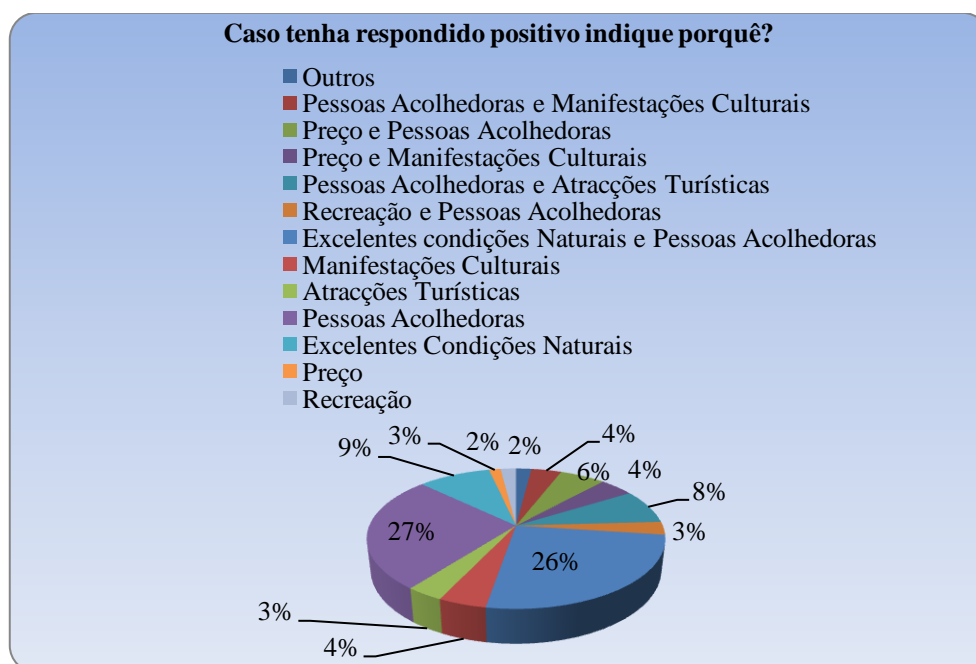
Gráfico 14- Avaliação da imagem de Cabo Verde



No concernente à avaliação da imagem de Cabo Verde, apenas um inquirido respondeu que considera a imagem de Cabo Verde negativa, o que corresponde a um percentual de 1%. Isto porque, segundo este, São Vicente disponibiliza uma oferta pouco diversificada e acesso limitado aos locais da ilha. Mas o maior número de inquiridos respondeu que consideram a imagem positiva com 99%.

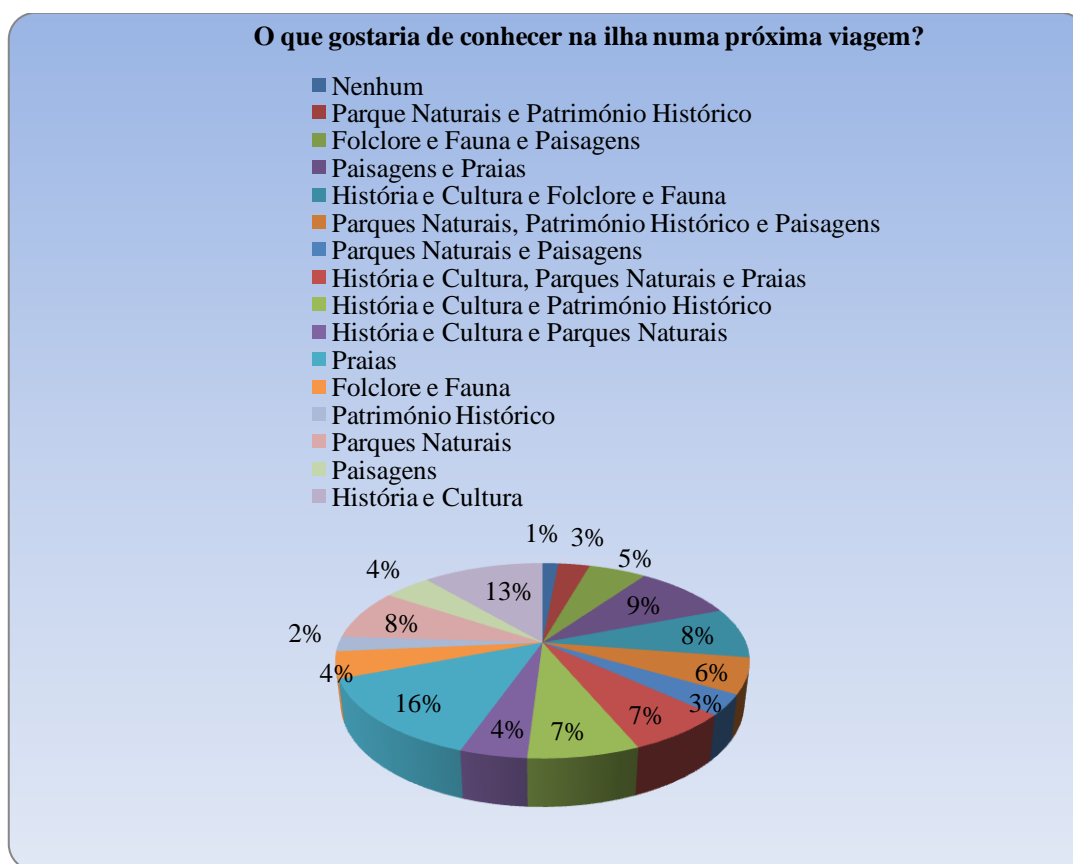
Quando se esmiúça o motivo pelo qual os inquiridos consideram a imagem de Cabo Verde como positiva, obteve-se o gráfico 15 abaixo indicado.

Gráfico 15- Razões pelo qual indicaram Positivo



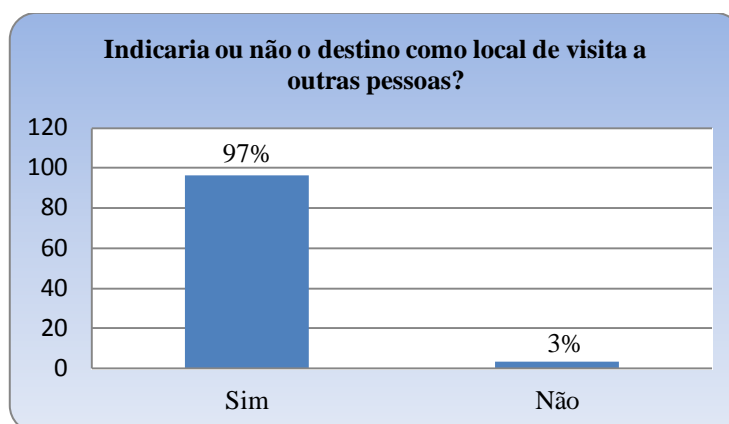
É possível analisar que o gráfico 15 apresenta um considerável equilíbrio entre a opção Pessoas Acolhedoras e a opção Excelentes condições Naturais e Pessoas Acolhedoras, pois, se diferenciam em apenas 1%. Segue-se a opção Excelentes condições Naturais com maior percentual de 9% e depois as Pessoas Acolhedoras e as Atracções Turísticas com 8%. Dessa análise podemos concluir que esses três factores – Pessoas Acolhedoras, Excelentes Condições Naturais e Atracções Turísticas - são considerados pela amostra os factores mais atractivos da ilha de São Vicente.

Gráfico 16- Atracções que gostaria de conhecer na ilha numa próxima viagem



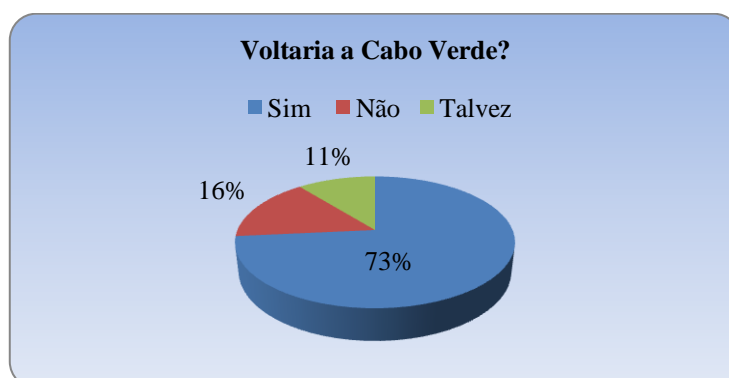
Como podemos observar no gráfico acima, as Praias ocupam o maior percentual quanto às atracções que mais gostariam de conhecer numa próxima viagem com 16%. Depois verificamos que esses turistas interessam-se muito pela História e a Cultura Cabo-verdiana com 13%. Da análise desta pergunta, podemos concluir que as condições naturais da ilha de São Vicente e a história e a cultura dos cabo-verdianos têm maior peso no contexto das atracções turísticas. Pois, vê-se no gráfico que a seguir à História e a Cultura temos as Paisagens e Praias com 9%. Deparamo-nos com um equilíbrio entre História e Cultura e Folclore e Fauna e Parques Naturais com 8%, são esses pontos que têm maior percentual em relação aos restantes. Com 1% vê-se que alguns dos inquiridos da amostra, numa próxima viagem não gostariam de conhecer nenhum dos pontos indicados no inquérito, porque disseram logo que não vão voltar a Cabo Verde.

Gráfico 17- Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas



A maioria dos passageiros (97%), responderam que sem dúvida vão indicar aos parentes e amigos Cabo Verde como um destino de visita e para desfrutar de umas férias exóticas e tranquilas. As razões pelas quais justificaram suas opiniões são unânimes. Todos ficaram maravilhados com a cidade, disseram que Cabo Verde é um país diferente e que as pessoas são lindas e muito simpáticas e que é fácil lidar com os Cabo-verdianos. No entanto, nem todos ficaram com a vontade repetir a experiência da viagem e nem tão pouco recomendar o destino a outros, segundo 3% dos inquiridos, justificaram-se afirmando que o destino não tem muito para ver e outros não quiseram pronunciar-se sobre tal questão.

Gráfico 18- Voltaria a Cabo Verde



A pesquisa aponta que 73% dos cruzeiristas da nossa amostra declararam a intenção de voltar a Cabo Verde, 16% responderam que não vão repetir a viagem e 11% disseram que talvez possam voltar ao destino. Os que responderam que voltarão foi sempre pelas mesmas razões que já tinham mencionado nas perguntas anteriores, ou seja, as pessoas são muito simpáticas, que adoraram o clima da ilha, que tem lindas praias para banharem-se, gostariam de conhecer mais sobre a cultura, a história, sobre o artesanato e visitar alguns monumentos históricos. Os que responderam que não vão voltar também foi pelas mesmas razões anteriores, que Cabo Verde não tem muito para oferecer e que já não há mais nada para ver na ilha. E por último, os que responderam que talvez, justificaram-se por já estarem muito velhos com certeza já não vão ter tempo e nem oportunidades para repetir a viagem, mas vão indicar o país como local de visita, porque o destino é maravilhoso e que vale a pena conhecer. Outros responderam que querem conhecer novos destinos. Mas, entretanto, na viagem de um próximo cruzeiro se Cabo Verde estiver no itinerário do navio terão muito gosto em descer e passear pela cidade. E como demonstra a gráfico 2 a nossa pesquisa foi composta maioritariamente pela população sénior. Nesta análise é de referir que, há maior probabilidade dos cruzeiristas da amostra recomendarem o destino a outras pessoas, com 97% do gráfico17 podemos fazer essa afirmação, do que repetirem a experiência da viagem.

Gráfico 19- Considera ou não que existem aspectos a serem melhorados na ilha de São Vicente



Na análise da última pergunta feita aos inquiridos encontramos pouca dispersão nas respostas, pois, identificamos uma grande homogeneidade nas atitudes dos cruzeiristas, gerando um grupo semelhante em relação à opinião aos aspectos a serem melhorados na ilha. Embora, de acordo com o gráfico 19 fossem indicados muitos factores a serem melhorados, o que se evidencia numa percentagem de 65%, também houve uma percentagem de 35% dos inquiridos da nossa amostra, que disseram que Mindelo é uma cidade diferente e maravilhosa e que para eles não há nada a ser melhorado na ilha.

Os aspectos mais indicados a serem melhorados foram os seguintes: em primeiro lugar, o asfaltamento das ruas, os turistas que visitaram a cidade de carro manifestaram-se sobre esta questão em que o carro ficava aos pulos e isso tornou-se um incómodo e uma situação desconfortável. Um outro aspecto muito referido pelos turistas foi a falta de informação turística. Os que encontraram o posto de informação turística em funcionamento reclamaram da situação em que se encontra, para além de ser pequeno está muito degradado para acolher os turistas e reclamaram também o facto de cobrarem o mapa da cidade. Os inquiridos pensam que, visto o turismo ser um sector de desenvolvimento do país, deveria ser-lhes facilitado o mapa. Outros reclamaram do facto de não encontrarem nenhuma bandeira do país para que pudessem comprar e levar de recordação e acrescentaram ainda que deveria haver mais postos de informação turística na ilha, mais pessoas a trabalhar nessa área e de haver mais brochuras com imagens dos locais históricos da cidade com informações. Os turistas que encontraram o posto de informação turística fechado, reclamaram e muito da situação.

Um factor negativo também muito referido foi a presença de pedintes nas ruas, disseram que não é uma situação agradável e cria uma certa insegurança quando são abordados por pessoas, que são sobretudo rapazes, porque ficam com medo de serem assaltados. E muito dos cruzeiristas, como já tínhamos referido anteriormente, apontaram este facto como justificação do porquê de classificar a sua recepção na ilha como razoável e má. Em contrapartida, houve turistas que declararam sentiram-se tristes ao serem abordados por crianças a pedir dinheiro e que gostariam de passar mais tempo na ilha e ajudar o quanto puderem porque Cabo Verde é um país pobre.

A privação de utilizar outros tipos de cartões de crédito também foi um dos aspectos muito mencionado pelos cruzeiristas e alguns questionaram o porquê de nas lojas não poderem comprar em euros ou em dólar, pois, isso seria vantajoso para ambos os lados. Disseram que muitas vezes deixam de consumir algo porque não conseguem trocar dinheiro e os bancos, às vezes encontravam-se fechados, ou mesmo o montante mínimo que podiam trocar era muito elevado e que não iriam conseguir gastar tudo nas poucas horas que ainda tinham para ficar na cidade. E sobretudo, no período das 13h às 15h as lojas encontravam-se fechadas logo, não tinham onde gastar. Durante a aplicação dos questionários constatou-se que muitos navios chegaram à ilha por volta das 10h ou 11h e quando desciam em terra as lojas já estavam fechadas.

As casas de banhos públicas também foram alvo de muitas reclamações. Apesar de serem poucas na cidade, não se encontravam nas melhores condições para que pudessem ser usadas.

Todos os inquiridos adoraram a estrutura e o estilo arquitectónico da cidade, sobretudo a limpeza tanto na cidade como noutros locais, que alguns tiveram a oportunidade de visitar, mas no entanto, muitos pronunciaram-se sobre a falta de limpeza nas praias.

Houve um turista que utilizou a expressão “Falta modernizar Cabo Verde e falta Turismo ” e explicou que, é preciso ter mais pessoas formadas na área do turismo, ter mais informação turística e que deve-se diversificar mais o mercado deste sector, criar mais emprego para que se possa desenvolver esta indústria e diminuir a pobreza do país. Ainda, tal como outros, salientou a falta de formação dos guias em outras línguas, por exemplo, o espanhol. Muitos afirmaram que não foram para as excursões porque os guias não sabiam falar o espanhol e não iriam entender nada, por isso preferiram ficar no navio e depois passearem sozinhos pela cidade. Aspectos ainda mencionados foram a falta de mais construções e mais prédios na cidade. As pinturas feitas nas paredes da Avenida Marginal foram muito elogiadas pelos turistas. Pois, a cidade fica mais emblemática e gostaram muito.

Mais promoção sobre a ilha e principalmente sobre da cultura cabo-verdiana, mais opções de lugares para diversão, comer, beber, lugares onde se possa conhecer mais

sobre as tradições, o artesanato e cultura em geral da ilha, foram algumas recomendações deixadas pelos cruzeiristas da amostra.

6.4- Cruzamento de Variáveis

Tabela 10 – Expectativas quanto à oferta turística da ilha Vs. Avaliação da disponibilidade da oferta turística em relação ao acolhimento dos turistas

		Como avalia a disponibilidade da oferta turística da ilha, em relação ao acolhimento dos turistas?					Total
		Muito pouco diversificada	Pouco diversificada	Diversificada	Muito diversificada	Não sei	
Qual era a sua expectativa quanto à oferta turística da ilha?	Muito Má	0 ,0%	3 75,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%
	Má	1 5,3%	6 31,6%	6 31,6%	0 ,0%	6 31,6%	19 100,0%
	Boa	12 8,7%	44 31,9%	48 34,8%	6 4,3%	28 20,3%	138 100,0%
	Muito Boa	2 8,0%	8 32,0%	8 32,0%	3 12,0%	4 16,0%	25 100,0%
	Não sei	0 ,0%	12 66,7%	2 11,1%	0 ,0%	4 22,2%	18 100,0%
Total		15 7,4%	73 35,8%	65 31,9%	9 4,4%	42 20,6%	204 100,0%

De acordo com a tabela 10, vê-se que a oferta turística da ilha de São Vicente não correspondeu às expectativas dos cruzeiristas da nossa amostra. Pois, a tabela acima indica-nos que dos 204 inquiridos a maioria (163), cerca de 80% que correspondem às opção Boa e Muito Boa, tinha uma percepção positiva quanto à disponibilidade de oferta de São Vicente. Mas entretanto, depois de terem chegado no destino, a maioria dos inquiridos com 43% que condiz as opções Muito pouco diversificada e Pouco diversificada, ficaram desiludidos com a disponibilidade insuficiente de oferta turística na ilha. Muitos pronunciaram-se que o destino não tem muito que observar. E assim, o objectivo principal da pesquisa foi atingido, na medida em que tinha-se a finalidade de verificar se existe ou não um equilíbrio entre a procura e a oferta, ou seja, se a oferta turística da ilha consegue satisfazer ou mesmo superar as expectativas dos cruzeiristas, e assim constatamos que não existe o equilíbrio tão desejado.

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Tabela 11 - Avaliação do grau de satisfação Vs. Idade dos Inquiridos

		Qual é a sua idade?						Total
		< 20 Anos	20 - 30 Anos	31 - 41 Anos	42 - 52 Anos	53 - 63 Anos	> 64 Anos	
Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?	Muito	0	0	0	0	1	2	3
	Insatisfeito	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Insatisfeito	0	0	1	4	3	3	11
		,0%	,0%	9,1%	36,4%	27,3%	27,3%	100,0%
	Satisfeito	1	15	11	15	33	34	109
		,9%	13,8%	10,1%	13,8%	30,3%	31,2%	100,0%
	Muito	0	8	4	14	24	30	80
	Satisfeito	,0%	10,0%	5,0%	17,5%	30,0%	37,5%	100,0%
	Indiferente	0	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		1	23	16	33	61	70	204
		,5%	11,3%	7,8%	16,2%	29,9%	34,3%	100,0%

Na tabela acima, no que diz respeito ao perfil dos cruzeiristas da amostra, de uma forma geral ficaram satisfeitos depois de terem utilizado a oferta turística da ilha com 92% da amostra. Mas é de referir que, os turistas pertencentes à classe das pessoas mais velhas ficaram mais satisfeitos do que os turistas mais jovens. Numa análise geral da pesquisa, vimos que a maioria dos cruzeiristas foi de opinião que a ilha tem uma disponibilidade insuficiente de oferta turística. Pois, deixaram muitas recomendações no que tange à existência de mais locais de entretenimento na ilha.

Tabela 12 - Nacionalidade Vs. Voltaria a Cabo Verde

		Voltaria a Cabo Verde?			Total
		Sim	Não	Talvez	
Qual é a sua nacionalidade?	Alemanha	41 80,4%	2 3,9%	8 15,7%	51 100,0%
	Brasil	11 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	11 100,0%
	USA	17 56,7%	10 33,3%	3 10,0%	30 100,0%
	Canadá	14 66,7%	4 19,0%	3 14,3%	21 100,0%
	Áustria	3 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%
	Índia	6 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%
	Rússia	3 75,0%	0 ,0%	1 25,0%	4 100,0%
	Malásia	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
	Itália	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Outros	52 69,3%	16 21,3%	7 9,3%	75 100,0%
	Total	150 73,5%	32 15,7%	22 10,8%	204 100,0%

Ainda na análise do perfil dos cruzeiristas da amostra, na tabela 12 podemos observar que, dos 204 inquiridos os pertencentes aos outros países não mencionados na pesquisa nomeadamente a Bélgica, a Holanda, Perú, França e Reino Unido, têm maiores probabilidades de retornarem ao destino com 37% da amostra. Por serem desses países as maiores nacionalidades prevalecentes na pesquisa, também aí se encontra a maioria com 21,3% dos cruzeiristas que responderam não voltar ao destino. Depois temos os cruzeiristas do Estado Unidos da América que também disseram não voltar novamente a Cabo Verde com uma percentagem relevante. As nacionalidades que ficaram na dúvida se voltarão ou não, temos na maioria os Alemães e seguidamente os cruzeiristas pertencentes aos outros países.

Tabela 13 - Avaliação do grau de satisfação Vs. Voltaria Cabo Verde Vs. Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas

			Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas?		Total
			Sim	Não	
Sim	Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?	Muito	3	0	3
		Insatisfeito	100,0%	,0%	100,0%
		Insatisfeito	6	0	6
			100,0%	,0%	100,0%
		Satisfeito	80	1	81
			98,8%	1,2%	100,0%
		Muito	59	0	59
Não	Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?	Satisfeito	100,0%	,0%	100,0%
		Indiferente	1	0	1
			100,0%	,0%	100,0%
		Total	149	1	150
			99,3%	,7%	100,0%
		Insatisfeito	0	4	4
			,0%	100,0%	100,0%
Talvez	Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?	Satisfeito	16	1	17
			94,1%	5,9%	100,0%
		Muito	11	0	11
		Satisfeito	100,0%	,0%	100,0%
		Total	27	5	32
			84,4%	15,6%	100,0%
		Insatisfeito	0	1	1
Talvez	Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?		,0%	100,0%	100,0%
		Satisfeito	11	0	11
			100,0%	,0%	100,0%
		Muito	10	0	10
		Satisfeito	100,0%	,0%	100,0%
		Total	21	1	22
			95,5%	4,5%	100,0%

Com o cruzamento das três variáveis acima, podemos confirmar o que foi assegurado na hipótese quando dissemos que clientes satisfeitos têm maiores probabilidades de retornarem e repetirem a experiência da viagem, sem falar nas recomendações que provavelmente farão aos vizinhos, parentes e amigos. Pois, na tabela 13 averiguamos que dos 204 inquiridos da nossa amostra, 73% (150) responderam que irão voltar para Cabo Verde, 16% (32) disseram que não vão voltar ao destino e 11% (22) responderam que talvez possam voltar. Dos 73% que vão voltar ao destino, no geral 68% (140) ficaram satisfeitos com a utilização da oferta turística da ilha, 4% (9) não ficaram satisfeitos, um disse que não recomendaria o destino como local de visita a outras pessoas e um ficou indiferente. Dos 16%, ou seja, das 32 pessoas que não vão voltar ao

destino, no geral 84,4% que corresponde a 27 dos cruzeiristas ficaram satisfeitos e vão recomendar o destino como local de visita a outras pessoas e 15,6% responderam que não recomendariam a outras pessoas uma visita a Cabo Verde, sendo que 4 desses inquiridos ficaram insatisfeitos e um satisfeito. Dos 11% que responderam talvez, 95,5% que corresponde a 21 dos inquiridos, ficaram satisfeitos e vão recomendar o destino a outros e um respondeu que não vai recomendar sendo que ficou insatisfeito com a utilização da oferta.

Numa avaliação geral do cruzamento das três variáveis podemos constatar que 92% (189) dos cruzeiristas da amostra ficaram satisfeitos com a utilização da oferta turística da ilha, 97% (197) vão indicar o destino como local de visita a outras pessoas, 73% (150) responderam que vão voltar a Cabo Verde, tendo ainda 11% (22) que responderam que talvez possam voltar ao destino e apenas 3% (7) dos inquiridos responderam que não vão recomendar o destino como local de visita. Isto demonstra que a maioria dos cruzeiristas que ficaram satisfeitos vão voltar ao destino e vão recomendá-lo a outras pessoas. Mas é de referir que, há maior probabilidade de recomendarem o destino a outros do que retornarem. Pois, vê-se que o número de inquiridos que poderão recomendar o destino é maior dos que poderão regressar.

Tabela 14 – É a primeira vez que visita Cabo Verde Vs Informação sobre o destino antes de viajar

		Antes de viajar obteve alguma informação sobre CV e mais especificamente sobre a ilha de SV?		Total
		Sim	Não	
É a primeira vez que visita Cabo Verde?	Sim	132 72,1%	51 27,9%	183 100,0%
	Não	21 100,0%	0 ,0%	21 100,0%
Total		153 75,0%	51 25,0%	204 100,0%

Na tabela acima é de se observar que dos 204 inquiridos, 75% antes de viajar já tinham conhecimento do destino, pois, 28% que corresponde a 21 desses inquiridos,

responderam que não era a primeira vez que estavam a visitar Cabo Verde, e os restantes 72,1% (132) embora fosse a primeira vez que estavam a visitar o destino também já tinham conhecimento do país e como vimos no gráfico 6, a internet constituiu para a nossa amostra uma importante fonte de informação. Com os resultados dessa tabela podemos afirmar pela maioria, que os cruzeiristas da amostra antes de viajar procuraram obter informações sobre Cabo Verde.

Capítulo 7 - Sugestão de Potenciais Recursos para Futuros Itinerários

Como referido no corpo do trabalho, perspectiva-se com a construção do terminal de cruzeiros na ilha de São Vicente, um aumento considerável de navios a escalar o Porto da cidade do Mindelo. Pois, o terminal deverá ser idealizado para proporcionar o crescimento da indústria de cruzeiros. Entretanto, pensamos que só o terminal e o melhoramento dos serviços no cais não são atractivos suficientes para aumentar a escala de navios na ilha. Deste modo, sugerimos para uma maior dinamização e entretenimento dos cruzeiristas na cidade tendo em conta que estes dispõem de um tempo limitado para permanecer em terra, dever-se-ia apresentar-lhes propostas de itinerários com actividades culturais, em que pudessem conhecer vários locais turísticos da ilha e ter um contacto mais próximo com a comunidade local. Mas tendo em conta que, esta modalidade turística é sazonal e os horários da escala de navios variam, não apresentamos propostas de itinerários, mas deixamos sugestão de potenciais recursos para futuros itinerários que poderão ser elaborados na expectativa de atender às diversas e potenciais necessidades existentes nesse segmento de mercado.

Assim, seguidamente sugerimos alguns recursos de visita não somente na cidade como também no interior da ilha, visto que existem vários recursos bastante atractivos que poderão proporcionar aos cruzeiristas uma experiência relevante da viagem.

O primeiro monumento histórico que despertou atenção dos cruzeiristas da amostra foi o *Fortim del Rei*. É um monumento que fica frente ao Porto Grande e é o primeiro contacto visual que se tem da cidade a nível do património histórico. Estimulou muita curiosidade aos visitantes, e de certeza seria interessante falar e conhecer os quatros pontos de defesa da ilha nomeadamente João Ribeiro, Alto de São João, Morro Branco e *Fortim del Rei*, criados outrora para defenderem a ilha de possíveis ataques. Os visitantes não só teriam a oportunidade de conhecer a história que envolve esses recursos, como no lugar onde estão situados permite desfrutar de uma fascinante vista pela Baía do Porto Grande, da nossa maravilhosa ilha vizinha de Santo Antão e do famoso Monte Cara que fica logo atrás do Morro Branco. Mas, entretanto, de momento

não é possível visitar este recurso (*Fortim*) porque encontra-se em obras de construção de um casino turístico e por isso a passagem para o monumento está vedado.

Na Rua da Avenida Marginal deparamo-nos com vários recursos de muito interesse para cultura e história cabo-verdiana. Nomeadamente o edifício da Rádio Nacional, a estátua do Pássaro mais conhecida por “Poss” construído em 1922, simbolizando a primeira travessia aérea do Atlântico sul, feito por Sacadura Cabral e Gago Coutinho. Ainda nesta rua temos o Centro Cultural do Mindelo (a Antiga Alfândega) que teve um grande contributo para o desenvolvimento económico da ilha de São Vicente e actualmente é um dos locais que mais promove a cultura na ilha. Sugerimos então, neste local a realização de actividades lúdicas culturais, tais como exposições de artesanato, de renda, bordados e de bijouteria feitos pela comunidade, pois são artes bastante apreciadas tanto a nível nacional como internacional. A realização de espetáculos de danças tradicionais e uma tradicional tarde de chá com a gastronomia típica da ilha, também seriam actividades atraentes a serem realizadas quando houvesse turistas na ilha.

Na Avenida da República, mais conhecida por Rua de Praia, também encontramos alguns locais de referência cultural que podem ser englobados nos itinerários. A título de exemplo sugerimos a Praça Don Luís, a Réplica Torre de Belém que deve ser aproveitada também para a realização de algumas actividades como concertos musicais, promovendo assim a música de cantores de grande importância nacional e exposições de pintura. E ainda no terraço da réplica os turistas têm a possibilidade de desfrutar de uma incrível vista da cidade do Mindelo. Na Rua de Praia encontram-se ainda mais edifícios com elevado valor cultural como, por exemplo, os ateliers de Luísa Queirós e Tchalé Figueira. São lugares que devem ser introduzidos nos itinerários sempre de modo a que se divulgue e promova a cultura de Cabo Verde. Ainda nesta rua temos o Mercado de Peixe que também faz parte dos monumentos históricos da ilha, apesar do cheiro pouco agradável, mas a grande concentração e movimentação das pessoas a garantirem o seu sustento revela-se uma experiência diferente e interessante para muitos turistas.

A Rua de Libertadores de África (Rua de Lisboa) é considerada uma das ruas mais importante e movimentada da cidade. Nela encontra-se a grande concentração dos serviços prestados na ilha e é onde se realiza grande parte de actividades recreativas. Nela encontra-se também o emblemático edifício Palácio do Povo e o Mercado Municipal. No mercado poderão encontrar diversos tipos de serviço disponíveis (sapataria, costureiras, salões/cabeleiras, etc.), desfrutar da convivência das vendedeiras, conhecer e comprar alguns produtos da região como o queijo, o mel, o grogue, algumas ervas, entre outros produtos nacionais.

Outros edifícios/monumentos históricos de São Vicente de grande importância cultural para a ilha e que merecem ser evidenciados enquanto referência turística, sugerimos a Casa do Senador Vera Cruz situada junto da Praça Nova do Mindelo. É um dos edifícios mais emblemáticos da cidade. Tendo uma história maioritariamente ligada a actividades culturais, o espaço é agora dedicado à exposição de artefactos que marcam as tradições dos artesões nacionais.

A Praça Nova também é uma referência histórica e turística. Situa-se no centro da cidade e já há muito tempo faz parte da cultura da ilha. É um local muito apreciado por todos os Cabo-verdianos e também estrangeiros de passagem. É um sítio agradável de encontro de gente de todas as idades e camadas sociais e onde os estudantes e amigos convivem e trocam impressões.

O Liceu Nacional Infante D. Henrique inaugurado em 1921, antiga Escola Jorge Barbosa, hoje ocupada pela delegação do Ministério da Educação, M-EIA e UNI-CV, teve enorme importância no desenvolvimento do conhecimento nacional dos Cabo-verdianos, tendo lá estudado muitos dos obreiros da independência nacional, incluindo Amílcar Cabral e o antigo Presidente da República Pedro Pires.

A Igreja de Nossa Senhora da Luz é a Igreja da santa padroeira da ilha e é o resultado de um processo de construção em várias fases, desde finais do século XVIII. Em frente à igreja foi construída uma praça denominada de Pracinha de Igreja e é o bairro mais antigo da cidade.

A gastronomia típica da ilha é um também um aspecto da cultura muito apreciada pelos visitantes. São Vicente oferece uma variada escolha gastronómica principalmente a nível de frutos do mar, mas podendo encontrar em muitos restaurantes o prato principal que é a *Cachupa*, sendo bastante comum ainda pratos de peixes grelhados e cozidos. E por isso sugerimos alguns restaurantes típicos da ilha para constarem na rota dos itinerários. Nomeadamente os restaurantes do *Pont d água*: - o *Jonnhie Walker Club* e a *Brasserie*. No segundo restaurante normalmente costumam oferecer pratos tradicionais da ilha. *Pont d água* é um complexo turístico que oferece vários serviços ao público, pois, para além de restauração têm disponível bar, música ao vivo, boutiques, parque infantil, realizam cerimónias como casamentos, batismo, entre outros serviços.

Ainda para a gastronomia tradicional da ilha deixamos sugestões de outros restaurantes como o bar restaurante *Pica Pau* que foi um dos primeiros restaurantes da ilha, o *Tradisson* e *Morabeza*, *Chez Loutcha*, *Caravela* e o restaurante *Archote* que ficam localizados na cidade. Normalmente as refeições costumam ser acompanhadas por música ao vivo e em alguns restaurantes costumam realizar noites cabo-verdianas como o do Hotel Porto Grande. Dos que se localizam fora da cidade, destacamos o bar restaurante *Take Away* na Baía das Gatas, que é uma das mais belas praias da ilha, com água calma e cristalina. Além disso, é onde se realiza um dos fortes eventos culturais, todos os anos, que é o Festival da Baía das Gatas. Ainda na Baía pode-se praticar o mergulho para a observação de uma das espécies da fauna marinha, os corais, através de uma trilha subaquática preparada para o efeito.

No Calhau também encontramos alguns restaurantes que oferecem gastronomia típica (*Chez Loutcha*, *Hambúrguer*, entre outros), mas que para além da restauração encontramos lindas praias (Praia Grande, Boca de Lapa e Topim) ideais para a prática de desportos náuticos como o *Kite/Windsurf* e *bodyboard*. Outros atractivos ainda da zona do Calhau são os dois vulcões localizados na Vila, para aqueles que gostam de fazer passeios pedestres em busca do descobrimento de novas sensações e de novos lugares.

O Monte Verde é um Parque Natural rico na flora e na fauna e é onde se pode observar várias espécies de plantas e animais da ilha. É a montanha mais alta da ilha e do cimo do monte podemos ver São Vicente praticamente em toda a sua extensão. Ainda sem falar no ar puro e fresco que se pode beneficiar ao visitar o parque.

Devemos ter em consideração que, os turistas têm gostos e desejos diferentes e primam algumas actividades em relação a outras. E visto que, têm pouco tempo para permanecer na ilha, vão querer aproveitar ao máximo os atractivos que mais lhes chamam a atenção. Por isso, recomendamos a apresentação de diversas propostas de itinerário que envolvam tanto a história, a cultura como as paisagens, praias, a prática de desportos, e muito entretenimento enquanto estiverem em terra. É evidente que na elaboração de alguns itinerários alguns poderão ser mais extensos do que outros, na medida em que alguns navios permanecem no Porto mais tempo e com a implementação da terminologia *turnaround* os navios poderão pernoitar no Porto.

E é importante que depois das actividades realizadas, os turistas antes de partir, possam fazer uma avaliação das suas recepções, permitindo assim saber onde melhorar, identificando os pontos fortes e fracos da ilha e identificar quais os atractivos ou actividades que mais gostaram.

Conclusões

A indústria turística é um dos segmentos que mais se desenvolve no mercado mundial e é cada vez notável que o turismo se trata de um sector altamente lucrativo, na medida em que, gera a criação de novos empregos nos destinos com potencialidades para promover o desenvolvimento sustentável do turismo. O turismo de cruzeiro é uma vertente da indústria turística que tem vindo a expandir-se a nível mundial e Cabo Verde, em especial a ilha de São Vicente - Porto Grande - cada vez vem ganhando notoriedade neste segmento de mercado, fazendo parte da rota internacional do tráfego dos cruzeiros marítimos. Contudo, têm-se notando que muitos turistas regressam aos seus locais de origem desiludidos com a oferta insuficiente de produtos turísticos, principalmente se os navios desembarcarem aos fins-de-semana. Pois, é com base nesta lacuna que estabelecemos a hipótese da nossa investigação apresentada no início da pesquisa. A hipótese estabelecida é essencialmente baseada em actividades lúdicas e culturais envolvendo diversos pontos turísticos da ilha, que acreditamos que irá levar os visitantes a sentirem-se bem acolhidos no destino com uma estadia bastante dinâmica enquanto os navios estiverem escalados no Porto da cidade. E assim, clientes satisfeitos têm maiores probabilidades de repetir a viagem e de recomendar o destino a outros.

Com os resultados obtidos da investigação, conseguiu-se confirmar a hipótese, respondendo então à nossa pergunta de partida *“Como trabalhar a oferta turística da ilha de São Vicente para corresponder às expectativas do turismo de cruzeiros?”*.

Primeiramente, é preciso conhecer o cruzeirista, saber o que deseja e o que espera encontrar na ilha. Com aplicação do questionário permitiu-nos conhecer e identificar o que os cruzeiristas da amostra desejaram e procuraram enquanto estiveram no destino. Com os resultados da pesquisa verificamos que, a oferta turística da ilha de São Vicente deve ser trabalhada em harmonia com os gostos e preferências dos que a visitam e de forma articulada com os diversos sectores de actividades na medida em que, o que procuram abrange um leque variado e diversificado das potencialidades da ilha. Pois, o

gráfico 13 (Actividades que gostariam de observar na cidade) permitiu-nos concluir que os cruzeiristas da nossa amostra desejam conhecer muito mais sobre o nosso país.

No gráfico, vê-se que, a maioria dos cruzeiristas apontou todas as opções de actividades estabelecidas relacionadas com a cultura, como preferência do que gostariam de observar na cidade do Mindelo, através de actividades dinâmicas relacionadas com as tradições culturais do destino durante sua permanência na ilha.

Isto quer dizer que, os cruzeiristas da nossa amostra gostariam que se lhes apresentasse o conjunto da oferta turística da ilha expresso em actividades lúdicas e culturais onde se pudessem divertir durante o tempo permanecido e conhecer muito mais sobre a população local. Se confrontarmos os dados do gráfico 13 com os dados do gráfico 17 (Atrações que gostariam de conhecer na ilha numa próxima viagem), permite-nos dizer que aspectos referindo a cultura, são os mais elegidos depois da opção Praias. Pelo que, se evidencia que actividades recreativas não somente promovem Cabo Verde como um destino diferenciado, como os cruzeiristas passam o tempo no destino divertindo-se e conhecendo os cabo-verdianos, e assim, provavelmente ficariam mais satisfeitos e sentiriam bem acolhidos se encontrassem disponível, actividades que lhes permitissem ocupar todo o tempo em terra vivendo experiências únicas e convivendo com a população do local.

Ainda relativamente à hipótese, a tabela 13 permitiu-nos confirmar que clientes satisfeitos têm maiores probabilidades de retornarem ao destino e fazer recomendações a outras pessoas. Embora tenhamos apurado, que há maior probabilidade de recomendarem o destino a outros do que repetirem a viagem. Podemos dizer que, isto deve-se pelo facto dos cruzeiristas pronunciarem-se pela falta de dinamismo no destino, de mais coisas para ver na cidade e para terem a possibilidade de conhecerem novos países. Pois, justificaram que a cidade é maravilhosa e que vale a pena conhecer e por isso vão recomendar a outras pessoas, mas não voltarão pelo facto de não haver mais nada que conhecer e assim prefiram ir a outro destino.

Depois da análise dos resultados dos questionários, apercebemo-nos que uma visita guiada pela cidade do Mindelo seria uma boa alternativa para a exposição da oferta

turística da ilha de São Vicente e por isso, logo após a análise dos dados, apresentamos sugestões de potenciais recursos que podem ser englobados em futuros itinerários.

Os objectivos gerais e específicos foram atingidos. O objectivo de verificar se a oferta turística da ilha de São Vicente consegue corresponder às expectativas dos cruzeiristas que escalam a Cidade do Porto Grande foi alcançado, com base na tabela 10 quando cruzamos as variáveis avaliação da disponibilidade da oferta da ilha de São Vicente com as expectativas quanto à oferta turística. Pois, na tabela vê-se que a oferta turística da ilha não conseguiu corresponder às expectativas dos cruzeiristas na medida em que, verificou-se com maior percentagem (80% referente as opções Boa e Muito Boa) que os cruzeiristas tinham uma expectativa positiva da oferta turística da ilha. Entretanto, quando chegaram na cidade ficaram desapontados com a disponibilidade insuficiente de oferta. Com uma percentagem no total de 43% referente às opções Muito pouco diversificada e Pouco diversificada, podemos constatar que, a maioria dos turistas tencionavam encontrar na ilha algo diferente, que lhes suscitasse o desejo de sempre repetir a viagem e conhecer cada vez mais o destino, como foi referido por muitos cruzeiristas do inquérito. Dos dados apurados com o cruzamento das variáveis da tabela 10, vê-se que mais de metade dos turistas da amostra, estão de acordo que ainda há que trabalhar muito a oferta da ilha para se aproveitar com eficiência esta grande oportunidade de negócio. E assim, comprovamos que a oferta turística da ilha de São Vicente, não conseguiu corresponder às expectativas dos cruzeiristas da nossa amostra.

Quanto aos objectivos específicos, no capítulo 5 fizemos um breve resumo sobre a oferta turística existente na ilha, onde identificamos, segundo os dados do INE, a quantidade de oferta de alojamentos e como estes do mesmo modo têm contribuído para aumentar a capacidade de restauração na ilha. No INE, não se encontram disponíveis dados a nível dos estabelecimentos similares dos hoteleiros, mas tentamos através de outros meios colectar dados que permitiram-nos debruçar e exemplificar alguns existentes, nomeadamente os mais conhecidos na ilha.

A nível da oferta turística existente em São Vicente, concluímos que os estabelecimentos hoteleiros e similares constituem grande parte da oferta turística e

cada vez mais têm ganho êxito no mercado. Não foi elaborado um estudo exaustivo dos estabelecimentos turísticos, mas estamos de acordo que, se se quer apostar no turismo como motor de desenvolvimento do país, primeiro há que criar condições (infra-estruturas adequadas) para que se possa receber bem os turistas e o principal, que sintam bem no destino, e depois apostar e investir no factor humano, de modo que a relação preço/qualidade se possa evidenciar no mercado e que o factor custo benefício faça diferença para os turistas em relação ao destino Cabo Verde.

O facto de termos utilizado uma amostra não probabilística nesta investigação, não permite-nos generalizar o perfil da demanda dos cruzeiristas que visitam Cabo Verde, mas sim, somente conhecer a população da nossa amostra. E a conclusão que chegamos da análise do perfil, é que o público foi predominantemente feminino com 52%. A maioria encontra-se faixa etária a partir dos 53 anos e procedeu do continente Americano com 30% em relação aos restantes. Ainda podemos dizer que, foi a partir dos 53 anos que se identificou um maior nível de satisfação em relação às outras idades compreendidas. De acordo com a tabela 12, apuramos que há grande probabilidade dos cruzeiristas pertencentes ao Reino Unido, França, Holanda, entre os outros países mencionados, de retornarem ao destino com 37% da amostra, seguidamente a Alemanha com 80 % e, por último, os EUA com 57% do total dos inquiridos.

As perguntas número 12, 15 e 19 do questionário, permitiram-nos recolher opiniões dos cruzeiristas quanto a melhorias em relação ao receptivo dos navios de cruzeiros na ilha. Pois, vê-se nas perguntas as inúmeras actividades e componentes da cultura cabo-verdiana que gostariam de observar e presenciar enquanto estiverem no destino. De acordo com o gráfico 13 (Actividades que gostaria de observar na cidade) vê-se que no geral, os cruzeiristas gostariam de conhecer praticamente tudo no que diz respeito à cultura da ilha de São Vicente. A opção “Todos” foi a mais elegida com 20% da amostra. De igual modo, no gráfico 16 (Atracções que gostaria de conhecer numa próxima viagem) vê-se com maior percentagem que a opção Praias foi a mais elegida com 16% e de seguida a História e a Cultura com 13%. Com os resultados dos gráficos apuramos que há necessidade de trabalhar o receptivo dos cruzeiristas directamente com as atracções turísticas da ilha e principalmente em direcção à cultura aprimorando a

satisfação dos seus desejos e necessidades. Ainda na pergunta 19, os cruzeiristas mencionaram inúmeras melhorias que devem ser levadas em consideração.

Quanto ao último objectivo estabelecido neste trabalho empírico, deixamos as sugestões de potenciais recursos para futuros itinerários no capítulo 7, visando uma melhoria no acolhimento dos cruzeiros marítimos na ilha de São Vicente.

Ao longo do trabalho vimos que, o questionário permitiu-nos confirmar a nossa hipótese, na medida em que, no decorrer do inquérito os turistas estiveram constantemente a apresentar melhorias e sugestões de actividades culturais que gostariam de presenciar na ilha e nas sugestões dos recursos para futuros itinerários, incluem-se actividades lúdicas e recreativas tendo como ponto de referência a cultura cabo-verdiana e alguns dos locais e edifícios históricos da ilha de São Vicente. O que demonstra que, a elaboração de itinerários apresenta-se como uma boa alternativa para a exposição da oferta turística da ilha, na medida em que, envolve a apresentação de diversos pontos turísticos num espaço de tempo compatível a permanência dos cruzeiristas em terra.

Com a finalização da pesquisa conseguimos chegar à conclusão que, os cruzeiristas da nossa amostra quando chegaram no destino desejaram ocupar todo o tempo vivendo emoções, adquirindo experiências e conhecimento da cultura, das tradições, do património e do modo de vida da população local. De um modo geral, constatamos que os turistas não somente desejaram conhecer os “cabo-verdianos”, como também desejaram ver mais turismo no destino, como foi evidenciado por muitos turistas abordados ao longo do trabalho. Pois, muitos pronunciaram-se sobre a falta de mais infra-estruturas de transporte, comunicação, de alojamento e, o principal, mais formação profissional na área do turismo. Também podemos afirmar que, muito dos inquiridos sentiram-se entediados na ilha de São Vicente, pelo facto de dizerem que a ilha não tem muito para oferecer tais como: restaurantes, bares, locais de entretenimento com actividades lúdicas e recreativas para se divertirem. E isto levou muitos a dizerem que não vão voltar novamente ao destino e nem recomendarão uma visita a outras pessoas. Também conseguimos constatar que, tudo o que se refere à ilha de São Vicente que não

depende da intervenção dos agentes turísticos foi bem avaliado pelos cruzeiristas tais como: o clima, o ambiente, as paisagens, e as praias. Enquanto que aspectos essenciais que permitem o progresso do turismo em qualquer país como infra-estruturas, foram muitas vezes mencionados como aspectos a melhorar na ilha.

No que se refere aos eventos culturais muitos ficaram desiludidos pelo facto de não encontrarem quase nada no que tange à cultura cabo-verdiana, pois, segundo alguns cruzeiristas a ilha de São Vicente é conhecida lá fora pela ilha da Cultura e estavam à espera de encontrar mais aspectos da cultura para conhecer e apreciar.

Depois da conclusão geral do trabalho, passaremos a deixar algumas recomendações e sugestões que pensamos poderão ajudar a colmatar as debilidades encontradas ao longo da pesquisa. Sugere-se a apresentação de um padrão de atendimento com qualidade aos cruzeiristas, qualificando e capacitando guias já envolvidos na recepção. Com a construção do terminal de cruzeiros, a Enapor afirma que os serviços no cais serão melhorados, mas também é necessário o melhoramento de outras infra-estruturas como as estradas e os transportes públicos. Propomos também a criação de mais postos de informação na ilha que sejam confortáveis e que apresentem boas condições onde se possa receber os turistas. Inclusive propomos a criação de um posto de informação logo no cais do Porto Grande, seria muito mais fácil e rápido para os cruzeiristas.

Se o turismo de cruzeiro é uma atividade benéfica para os destinos, tendo em conta que estes turistas dispõem de alto poder aquisitivo, o comércio da localidade, mesmo que seja feriado ou fim de semana, deveria aproveitar e expor os seus produtos, mas tal não acontece. Mesmo nos dias de semana houve reclamações quanto ao encerramento dos serviços comerciais no período das 13h às 15h. Deste modo, sugerimos a realização de palestras com o intuito de sensibilizar os comerciantes da região e fazê-los perceber que, com os cruzeiros têm grandes chances de aumentarem as suas rendas num curto espaço de tempo, permanecendo abertos enquanto estiveram navios na baía do porto. Mas, entretanto, sugerimos também a regulação das vendas comerciais para não haver o risco da especulação dos clientes, criando uma lei que proíba e que penalize os comerciantes que praticarem infração nos preços para com os turistas e efetuando fiscalizações.

Sugerimos ainda referente aos comerciantes locais, a aceitação da moeda estrangeira, na medida em que, muitos turistas disseram que, o valor mínimo a ser trocado em bancos era muito elevado e que não iriam passar muito tempo na cidade e os que estavam dispostos a trocar o que fosse preciso, reclamaram do tempo de espera no banco. Assim, seria mais fácil e todos ficariam mais satisfeitos.

Recomendamos para trabalhos futuros relacionados com o tema, a aplicação de questionários aos comerciantes locais da cidade para se tentar perceber as suas visões quanto à prática do turismo de cruzeiro e entender o porquê de, aparentemente, não colaborarem mais no desenvolvimento desta modalidade na ilha. Igualmente, sugere-se a aplicação de questionários aos agentes que trabalham na área do turismo, para saber o que é que pretendem fazer ou quais as suas estratégias para fazerem com que o comércio local, participe e colabore para um desenvolvimento sustentável do turismo de cruzeiros no destino. Seria muito interessante também, a realização de estudos sobre os impactos, sobretudo dos impactos económicos do turismo de cruzeiro na ilha de São Vicente, porque todos relacionam esta modalidade a uma população com certo padrão de vida, mas ainda não sabemos ao certo quanto rende esta vertente turística. Embora, a Enapor já tenha realizado uma estimativa dos impactos económicos, seria interessante conhecermos os valores verídicos do rendimento anual deste impacto.

No início da realização da pesquisa deparamo-nos com alguns obstáculos, nomeadamente a bibliografia necessária para abordarmos o contexto do turismo de cruzeiro a nível mundial e pelo fato desta modalidade ser sazonal não permitiu-nos aplicar mais questionários para que pudéssemos atingir a dimensão da amostra calculada. Também o trabalho ficou muito limitado quanto ao número de páginas impostas pela instituição, assim não foi possível abordar outros assuntos pertinentes ao tema pelo que sugeri-los para pesquisas que futuramente possam ser desenvolvidas.

Para finalizar, queríamos realçar que é extremamente importante recepcionar os cruzeiristas com excelência, porque o bom atendimento já faz parte da prestação de um serviço de qualidade, mesmo que o país seja pobre e que o destino ainda não possua condições necessárias para receber bem os turistas, mas o bom atendimento faz muita

diferença. E, por isso, devemos atender e receber sempre bem os turistas que visitam o nosso destino e ter sempre em mente que o turista vem em primeiro lugar.

Referências Bibliográficas

- Balanzá, I., & Nadal, M. C. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Editora Afiliada.
- Baptista, M. (1990). *O Turismo na Económica: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Baptista, J. (2012). *Seminários sobre o programa SPSS*. São Vicente/Mindelo: ISCEE
- Brito, D. (2010). *Apontamentos da disciplina de Itinerários Turísticos*. São Vicente/Mindelo: ISCEE.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4.^a ed.). Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo.
- Dencker, A. (1998). *Pesquisas em Turismo: Planeamento, Métodos e Técnicas*, Edição Revista e Ampliada, São Paulo: Futura.
- Hill, M. M, & HILL, A. (2005). *Investigação Por Questionário* (2.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável* (1.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Matias, A. (2007). *Economia do Turismo Teoria e prática*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Tito Lyon de Castro, CETOP.
- Medina, L. (2009). *Apontamentos da disciplina de Metodologia de Investigação Científica*. São Vicente/Mindelo, ISCEE.
- Morais, A. (2011). *Apontamentos da disciplina de Organização de Eventos*. São Vicente: ISCEE.

Pimentel, M. E. & Costa, M. M. C. (2008). Gestão da sazonalidade: Processos de desenvolvimento de estratégias. In Matias, A. & Sardinha, R, *Avanços na Economia e Gestão do Turismo: Novas tendências sustentabilidade e desenvolvimento regional*, (Capítulo 10, pp. 207-227). Lisboa: Instituto Piaget.

Prentice, R. (2004). Motivações do Turista e Tipologias. In (s.a.), *Compêndio do Turismo*, (Capítulo 5, pp. 297- 315) Lisboa: Instituto Piaget.

República de Cabo Verde. Linhas Gerais da História do Desenvolvimento Urbano da Cidade do Mindelo.

Silva, A. L. C. (2005). *Nos Tempos do Porto Grande do Mindelo*, (2.^a edição). Coleção Documentos para a História de Cabo Verde. Centro Cultural Português: Praia-Mindelo.

Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F. (2001). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade* (2º Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Teses de Licenciatura consultadas

Ponce, P.S.A. (2006). *Cruzeiros Marítimos como “Resorts Flutuantes”*, *Tese de licenciatura em turismo*. Niterói: Faculdade de Administração Ciências Contábeis e Turismo.

Silva, M. M. (2007). *Impactos da Sazonalidade na Hotelaria: estudo na hotelaria de luxo na cidade do Rio de Janeiro*, *Tese de licenciatura em turismo*. Niterói: Faculdade de Administração Ciências Contábeis e Turismo.

Sobroza, D.G. (2009). *Turismo de Cruzeiro no Brasil: A Atratividade do Porto do Rio de Janeiro*, *Tese de licenciatura em turismo*. Niterói: Faculdade de Administração Ciências Contábeis e Turismo.

Artigos

Amaral, R. (2009) *Uma Análise do Mercado de Cruzeiros Marítimos: Evolução, Expansão e Previsão no Brasil e no Mundo*, 1-2-3.

Dias, M. (2012). Turismo de Cruzeiro - Oportunidades de negócios em São Vicente. *Revista Iniciativa*. Alfa Comunicações, 40, 42-43-44.

Páginas de internet:

Casa de Pasto. Consultado 18 de Junho de 2012. Disponível na internet em: pt.wikipedia.org/wiki/casa_de_pasto.

Chacha, J. *Cruzeiros marítimos e fluviais no Brasil: novas oportunidades à vista*. Consultado em 28 de Maio de 2012. Disponível na internet em: www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?conteudo=7497.

Cruzeiro. Consultado em 6 de Junho de 2012. Disponível na internet em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/cruzeiro_\(viagem\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/cruzeiro_(viagem)).

Ilha de São Vicente - Infopédia. Consultado em 6 de Junho de 2012. Disponível na internet: [www.infopedia.pt/\\$ilha-de-são-vicente](http://www.infopedia.pt/$ilha-de-são-vicente).

Instituto Nacional de Estatísticas. Consultado 6, 10, 25 de Julho de 2012. Disponível na internet em: www.ine.cv.

Mastela, A. *O sector Turístico*. Consultado em 28 de Maio de 2012. Disponível na internet em: www.eps.ufsc.br/disserta98/mastela/cap2.html.

Mindelo Cabo Verde. Consultado em 6 de Junho de 2012. Disponível na internet em: [http://www.wikipedia.org/wiki/Mindelo_\(cabo_verde\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Mindelo_(cabo_verde)).

Novos Navios de Cruzeiros para 2012. Consultado em 15 de Junho de 2012. Disponível na internet em: <http://www.cruzeiros.com.pt/novos-navios-de-cruzeiro-para-2012>.

Os maiores navios de cruzeiros do mundo. Consultado em 15 de Junho de 2012. Disponível na internet em: <http://www.cruzeiros.com.pt/os-maiores-navios-de-cruzeiros-do-mundo>.

Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde [2010-2013]. Consultado em 12 de Maio de 2012. Disponível na internet em : <http://portoncv.gov.cv/>

Rigotti, F. *O primeiro navio projetado.* Consultado em 15 de Junho de 2012. Disponível na internet em: [moveiscriature.wordpress.com/.../um-pouco de história-sobre-cruzeiro...](http://moveiscriature.wordpress.com/.../um-pouco-de-história-sobre-cruzeiro...)

Self-service. Consultado 18 de Junho de 2012. Disponível na internet em: pt.wikipedia.org/wiki/self_service.

Top 10 Navios de Cruzeiros. Consultado em 15 de Junho de 2012. Disponível na internet em: <http://www.oraculum.blog.br/blogoraculum/top10-navios-cruzeiros>.

Turismólogo Carioca. Consultado 23de Fevereiro de 2012. Disponível em: blogstop.com/2009/07/definição-de-turismo.html.

Documentos consultados na Enapor

Documento no *Power Point*: JP Maurício – Cabo Verde Destino *Cruise*

Revista de informação da Enapor: Cábreá – Edição de Janeiro e Setembro de 2009 e Guia do Porto Grande

Boletins Oficiais

Boletim Oficial da República de Cabo Verde. (1994). Decreto-lei nº 14/94 de 14 de Março. *Âmbito e liberdade de acesso à actividade hoteleira e similar*, 1º. Série, nº 10

Apêndices

Apêndice A – Questionário da pesquisa

Inquérito aos Turistas de Cruzeiros que vistam São Vicente

O presente questionário insere-se no Trabalho de Fim de Curso da Licenciatura em Turismo. Este questionário é dirigido aos turistas que visitam a ilha de São Vicente em Cruzeiros Marítimos e tem como finalidade a recolha de dados que permitam mensurar e caracterizar o perfil dos turistas de forma a, estruturar melhor a oferta turística da ilha que deverá ser disponibilizada aos visitantes. A informação recolhida é confidencial. Agradecemos antecipadamente, a sua colaboração.

1- Sexo

Masculino ☐ Feminino ☐

2- Idade

<20Anos ☐ 20 – 30Anos ☐ 31 – 41Anos ☐
42 – 52Anos ☐ 53–63Anos ☐ >64Anos ☐

3- Nacionalidade

Alemanha ☐ Brasil ☐ USA ☐ Canadá ☐ Áustria ☐
India Rússia ☐ Malásia ☐ Itália ☐ Outros ☐

4- É a primeira vez que visita Cabo Verde?

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu não, indique quantas vezes já visitou o destino, e se utilizou outro meio de viagem sem ser o cruzeiro e porquê?

5- Antes de viajar obteve alguma informação sobre Cabo Verde e mais especificamente sobre a ilha de São Vicente?

Sim ☐

Não ☐

Se respondeu sim continue a responder às perguntas, se não passe para a pergunta número 7.

6- Como teve conhecimento de Cabo Verde? Através de:

Amigos ☐

Familiars ☐

Brochuras ☐

Internet ☐

Televisão ☐

Agência de Viagem ☐

Outro _____

7- O que mais lhe chamou atenção na Ilha? Pode escolher duas opções.

Pessoas ☐

Paisagens ☐

Clima ☐

Gastronomia ☐

Ambiente ☐

Estilo Arquitectónico ☐

Manifestações culturais ☐

Nada ☐

Outro _____

8- Antes de viajar qual era a sua expectativa quanto à oferta turística da Ilha?

Muito Má ☐

Má ☐

Boa ☐

Muito Boa ☐

Não Sei ☐

9- Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?

Muito Insatisfeito ☐

Insatisfeito ☐

Satisfeito ☐

Muito Satisfeito ☐

Indiferente ☐

Porquê? _____

10- Como classifica a recepção dos turistas na ilha de São Vicente?

Muito Má ☐

Má ☐

Razoável ☐

Boa ☐

Muito Boa ☐

Não Sei ☐

Porquê? _____

11- Como avalia a disponibilidade da oferta turística da ilha, em relação ao acolhimento dos turistas?

Muito Pouco Diversificada ☐ Pouco Diversificada ☐ Diversificada ☐
Muito Diversificada ☐ Não Sei ☐

Porquê? _____

12- Que tipo de actividades gostaria de observar na cidade do Mindelo?

Visitas guiadas ☐ Danças Tradicionais ☐ Música ☐ Gastronomia ☐
Visitas a Monumentos Históricos ☐ Artesanato ☐ Compra de recordações ☐
Feiras ☐ Todos ☐

Outro _____

13- Como avalia a imagem de Cabo Verde?

Positiva ☐ Negativa ☐

Caso tenha respondido positivo indique porquê.

Recreação ☐ Preço ☐ Excelentes Condições Naturais ☐
População Acolhedora ☐ Atracções Turísticas ☐ Manifestações Culturais ☐

Outros _____

Caso tenha respondido negativo indique porquê?

Má prestação dos serviços ☐ Oferta pouco diversificada ☐
Ambiente sujo e degradado ☐ Acesso limitado aos locais da ilha ☐
Preços elevados ☐

Outros _____

14- Qual o montante gasto durante a sua permanência na Ilha?

<10€ ☐ 10 - 20€ ☐ 20 - 30€ ☐ 30 - 40€ ☐ 40 - 50€ ☐ > 50€ ☐
Nada ☐

15- O que gostaria de conhecer na ilha numa próxima viagem?

As Paisagens ☐ Parque Natural ☐ Folclore e a Fauna ☐
A História e a Cultura ☐ O Património Histórico ☐ Praias ☐

Porquê _____

16- Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas?

Sim ☐ Não ☐

Porquê? _____

17- Voltaria a Cabo Verde?

Sim ☐ Não ☐ Talvez ☐

Porquê? _____

18- Considera ou não que existem aspectos que devem ser melhorados na ilha?

Sim ☐ Não ☐

19- Se respondeu sim à pergunta anterior, por favor indique os aspectos que devem ser melhorados.

Muito Obrigada!

Boa Viagem

Apêndice B - Sugestões a nível de alojamentos

Tendo em conta que os estabelecimentos hoteleiros prestam o serviço alimentar, sugerimos a adopção do sistema HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), também conhecida por APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) que é um sistema de gestão de segurança alimentar.

O sistema baseia-se em analisar as diversas etapas da produção de alimentos, analisando os perigos potenciais à saúde dos consumidores, determinando medidas preventivas para controlar esses perigos através de pontos críticos de controlo.

Para os hotéis ou mesmo qualquer outro complexo turístico, que queira desenvolver estratégias que lhes permitam melhorar permanentemente a qualidade dos seus produtos ou serviços, a série das normas ISO 9000, é um sistema que estabelece um conjunto de requisitos de melhorias contínuas no sistema de gestão de qualidade (SGQ).

Esta família de normas estabelece requisitos que auxiliam a melhoria dos processos internos, a maior capacitação dos colaboradores, o monitoramento do ambiente de trabalho, a verificação da satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores dos serviços prestados.

Em complemento com a ISO 9000 que determina normas para o sistema de garantia da qualidade podem adoptar ainda o sistema da ISO 14000 que estabelece directrizes para a área de gestão ambiental dentro das empresas (SGA). Estabelece requisitos para as empresas gerenciarem os seus produtos e processos para que eles não agredam o meio ambiente e que a comunidade não sofra com os resíduos gerados pela empresa. Aprimoram pela melhoria contínua no desempenho global da saúde, segurança, protecção ao meio ambiente e prevenção da poluição equilibrada de acordo com uma política estabelecida pela organização.

A adopção das normas ISO, é vantajosa para as organizações uma vez que lhes confere maior organização, produtividade, e credibilidade, aumentando assim sua competitividade no mercado nacional e internacional.

Ainda para uma gestão estratégica de qualidade, é aconselhável às organizações que adoptem ferramentas de qualidade que os permite ser eficazes e eficientes na prestação dos seus serviços, atingindo um grau de satisfação dos seus públicos.

Para um melhor funcionamento das actividades das empresas, a adopção de qualquer de uma das ferramentas de qualidade nomeadamente o Diagrama de Pareto, o Programa de 5`s, Gráfico de *Ishikawa*, Ciclo PDCA, entre muitas outras, ou mesmo que utilizadas em conjunto, mas de forma correcta e em situações adequadas, os produtos e serviços deverão caminhar para alcançar o zero defeito, isto é a qualidade total dos mesmos.

Para que os estabelecimentos hoteleiros possam ter uma maior procura dos seus produtos e serviços é importante que distingam duas dimensões da qualidade: a qualidade obrigatória e a qualidade atractiva.

A qualidade obrigatória refere-se aos atributos que o cliente espera encontrar e que contribuem para a formação das suas expectativas, se os não encontrar sente-se insatisfeito. A qualidade atractiva refere-se aos aspectos que ultrapassam ao esperado, surpreendendo o cliente, deixando-o encantado, mas também se os não encontrar não fica desiludido.

Os hoteleiros deveriam investir mais na qualidade atractiva, visto que, esta poderá representar um grande aumento da satisfação dos clientes e consequentemente uma maior procura dos seus serviços.

Apêndice C – Tabelas correspondentes aos gráficos do inquérito

Qual é o seu sexo?

	Frequência	Percentagem
Masculino	97	48 %
Feminino	107	52%
Total	204	100%

Qual é a sua idade?

	Frequência	Percentagem
< 20 Anos	1	1%
20 - 30 Anos	23	11%
31 - 41 Anos	16	8%
42 - 52 Anos	33	16%
53 - 63 Anos	61	30%
> 64 Anos	70	34%
Total	204	100%

Qual é a sua nacionalidade?

	Frequência	Percentagem
Alemanha	51	25%
Brasil	11	5%
USA	30	15%
Canadá	21	10%
Áustria	3	1%
Índia	6	3%
Rússia	4	2%
Malásia	2	1%
Itália	1	1%
Outros	75	37%
Total	204	100%

É a primeira vez que visita Cabo Verde?

	Frequência	Percentagem
Sim	183	90%
Não	21	10%
Total	204	100%

Como teve conhecimento de Cabo Verde? Através de:

	Frequência	Percentagem
Amigos	19	9%
Agência de Viagem	39	19%
Parentes	5	3%
Televisão	9	4%
Internet	51	25%
Brochuras	16	8%
Outros	14	7%
Total	153	
Não respostas	51	25%
Total	204	100%

Antes de viajar obteve alguma informação sobre CV e mais especificamente sobre a ilha de SV?

	Frequência	Percentagem
Sim	153	75%
Não	51	25%
Total	204	100%

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Qual o montante gasto durante a sua permanência na ilha?

	Frequência	Percentagem
< 10€	45	22%
10 - 20€	35	17%
20 - 30€	16	8%
30 - 40€	24	12%
40 - 50€	28	14%
> 50€	32	15%
Nada	24	12%
Total	204	100%

O que mais lhe chamou atenção na ilha? Escolha duas opções.

	Frequência	Percentagem
Pessoas e Paisagens	42	21%
Pessoas e Clima	21	11%
Pessoas e Gastronomia	7	4%
Paisagens e Clima	18	9%
Pessoas e Ambiente	11	5%
Pessoas e Manifestações Culturais	10	4%
Pessoas e Estilo Arquitectónico	20	10%
Paisagens e Estilo Arquitectónico	11	5%
Pessoas	11	5%
Estilo Arquitectónico	7	3%
Clima	9	5%
Ambiente	2	1%
Paisagens	10	4%
Manifestações Culturais	4	2%
Paisagem e Ambiente	5	3%
Nada	15	7%
Outros	1	1%
Total	204	100%

Qual era a sua expectativa quanto à oferta turística da ilha?

	Frequência	Percentagem
Muito Má	4	2%
Má	19	9%
Boa	138	68%
Muito Boa	25	12%
Não sei	18	9%
Total	204	100%

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Depois de utilizar a oferta turística como avalia o seu grau de satisfação?

	Frequência	Percentagem
Muito Insatisfeito	3	2%
Insatisfeito	11	5%
Satisfeito	109	53%
Muito Satisfeito	80	39%
Indiferente	1	1%
Total	204	100%

Como classifica a recepção dos turistas na ilha de São Vicente?

	Frequência	Percentagem
Muito Má	2	1%
Má	3	2%
Razoável	35	17%
Boa	94	46%
Muito Boa	67	33%
Não Sei	3	1%
Total	204	100%

Como avalia a disponibilidade da oferta turística da ilha, em relação ao acolhimento dos turistas?

	Frequência	Percentagem
Muito pouco diversificada	15	7%
Pouco diversificada	73	36%
Diversificada	65	32%
Muito diversificada	9	4%
Não sei	42	21%
Total	204	100%

Como avalia a imagem de Cabo Verde?

	Frequência	Percentagem
Positivo	203	99%
Negativo	1	1%
Total	204	100%

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Caso tenha respondido positivo indique porquê?

	Frequência	Percentagem
Recreação	4	2%
Preço	4	2%
Excelentes Condições Naturais	19	9%
Pessoas Acolhedora	54	27%
Atrações Turísticas	7	3%
Manifestações Culturais	9	4%
Excelentes condições Naturais e Pessoas Acolhedoras	52	26%
Recreação e Pessoas Acolhedoras	6	3%
Pessoas Acolhedoras e Atrações Turísticas	16	8%
Preço e Manifestações Culturais	9	4%
Preço e Pessoas Acolhedoras	12	6%
Pessoas Acolhedoras e Manifestações Culturais	8	4%
Outros	4	2%
Total	204	100%

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

Que tipo de actividades gostaria de observar na cidade?

	Frequência	Percentagem
Todos	40	20%
Gastronomia, Visita a Monumentos Históricos e Artesanato	11	5%
Danças Tradicionais e Compra de Recordações	6	3%
Danças Tradicionais e Visita a Monumentos Históricos	5	2%
Compra de Recordações e Artesanato	4	2%
Danças Tradicionais e Música	21	10%
Danças Tradicionais, Gastronomia e Artesanato	7	4%
Visitas Guiadas	12	6%
Visitas Guiadas, Danças Tradicionais e Visita a Monumentos Históricos	3	2%
Música, Gastronomia e Visita a Monumentos Históricos	8	4%
Música e Gastronomia	10	5%
Música	14	7%
Música e Artesanato	9	4%
Visitas Guiadas, Danças Tradicionais e Música	12	6%
Visitas Guiadas, Música e Compra de Recordações	6	3%
Visitas Guiadas e Visita a Monumentos Históricos	9	4%
Visitas Guiadas e Danças Tradicionais	2	1%
Danças Tradicionais, Música e Visita a Monumentos Históricos	5	2%
Danças Tradicionais, Música e Compra de Recordações	10	5%
Visitas Guiadas e Artesanato	10	5%
Total	204	100%

O Turismo de Cruzeiro na ilha de São Vicente

O que gostaria de conhecer na ilha numa próxima viagem?

	Frequência	Percentagem
História e Cultura	23	13%
Paisagens	9	4%
Parques Naturais	17	8%
Património Histórico	5	2%
Folclore e Fauna	9	4%
Praias	28	16%
História e Cultura e Parques Naturais	9	4%
História e Cultura e Património Histórico	15	7%
História e Cultura, Parques Naturais e Praias	14	7%
Parques Naturais e Paisagens	7	3%
Parques Naturais, Património Histórico e Paisagens	12	6%
História e Cultura e Folclore e Fauna	17	8%
Paisagens e Praias	19	9%
Folclore e Fauna e Paisagens	11	5%
Parques Naturais e Património Histórico	6	3%
Nenhum	3	1%
Total	204	100%

Indicaria ou não o destino como local de visita a outras pessoas?

	Frequência	Percentagem
Sim	197	97%
Não	7	3%
Total	204	100%

Considera ou não que existem aspectos a serem melhorados na ilha de São Vicente?

	Frequência	Percentagem
Sim	133	65%
Não	71	35%
Total	204	100%

Voltaria a Cabo Verde?

	Frequência	Percentagem
Sim	150	73%
Não	32	16%
Talvez	22	11%
Total	204	100%

Anexos

Anexo A

A *West and Central Africa Cruise Network* (WCACN) e 3C são duas comunidades Cabo-verdianas de Cruzeiros. Estas duas novas organizações foram criadas no Mindelo para produzir uma perspectiva mais coerente relativamente à estratégia para fazer aumentar o turismo de cruzeiro nesta região sub-africana e em São Vicente. Constitui uma resposta às exigências feitas pelos armadores dos barcos de cruzeiro que procuram, os portos de Cabo Verde e outros portos da África ocidental e central. Espera-se uma maior interacção entre os parceiros ligados ao negócio assim como um aumento substancial da qualidade apresentada por cada destino individual e colectivamente.

A *West and África Central África Cruise Network* é uma associação de cruzeiros da África ocidental e do centro. Esta associação ainda não está formalizada e por isso a Enapor não pôde fornecer muitas informações. Enquanto, a 3C é uma organização criada no Mindelo desde 2011. Segundo dados fornecidos pela Enapor a “3C” é uma organização sem fins lucrativos, formalmente estabelecida na cidade do Mindelo. Compõem-na os diferentes parceiros da comunidade portuária que estão, directa ou indirectamente, ligados ao negócio do turismo de cruzeiros.

A “3C” manterá, no seu funcionamento, relações estreitas com as comunidades portuárias de Cabo Verde, Câmaras Municipais do país e instituições de turismo de âmbito nacional e internacional. Merecerão uma atenção particular as relações com a Comunidade de Gestão dos Portos da África Ocidental e Central (AGPAOC).

Serão membros da “3C” todos os operadores ligados ao turismo, negócios de cruzeiros e afins que requeiram essa condição. Os membros fundadores da 3C são: a Câmara de Comércio I.S.A.B, Porto Grande do Mindelo, Agência *Vikings*, ANV- Agência Nacional de Viagens, *Aventura Cruise*, *Rotas Cruzadas*, *Fly*, Associação de Guias de São Vicente, *Pont d`Água* e CVI- Cabo Verde Investimentos.

Os objectivos da comunidade Cabo-verdiana de cruzeiros (3C) são:

- Promover no mundo o mercado nacional e regional como um potencial atraente de cruzeiros, destacando as nossas atracções turísticas multifacetadas e, em certos aspectos, únicas.
- Agir como um facilitador na ligação entre os sócios, operadores de linhas de cruzeiros e outros agentes económicos da indústria de cruzeiros.
- Pesquisar, desenvolver e manter uma base de dados estatísticos da rede de portos e outras informações relacionadas com o turismo de cruzeiros a nível global. Esta informação será disponibilizada a qualquer interessado, mediante solicitação ou através de publicação apropriada.
- Adoptar um modelo de cooperação entre a autoridade portuária, os organismos de turismo governamental e privados, os operadores de linhas de cruzeiros e as agências de viagem, navegação e excursões, gerando assim um ambiente empresarial favorável.
- Desenvolver uma cultura de relações comerciais apoiadas na confiança recíproca, condição indispensável à formação de parcerias e alianças, através das quais as partes envolvidas, mesmo se concorrentes, se unam para enfrentar problemas comuns de logística, assistência técnica e legal, comercialização, etc., e se organizem para negociar com instituições públicas e privadas.
- Potenciar o negócio de cruzeiros e assegurar que o seu desenvolvimento satisfaça as exigências dos actuais e potenciais clientes.
- Manter os sócios informados dos desenvolvimentos actuais da indústria de cruzeiros, justando-se a organismos internacionais relevantes e participando em conferências com interesse, feiras, reuniões, etc.
- Assegurar o envolvimento de organismos de turismo ligados ao Estado e dos diversos membros da 3C na promoção do país como um destino de cruzeiros a nível mundial.
- Contribuir para a contribuição e validação da oferta turística.
- Incentivar os operadores de cruzeiros a fazerem de Cabo Verde a base (*turn-around*) ou o destino (*transit call*) dos seus navios.

- Aconselhar os sócios em matéria de padrões aceitáveis de serviços e competitividade dos custos relacionados com os navios e passageiros no processo de escolha de um destino.
- Promover um fórum *on-line* de aproximação unificada e integrada para o turismo de cruzeiros em Cabo Verde.

Anexo B

A *Site Inspection* é um diagnóstico feito pela organização da inspecção da linha de cruzeiros aos destinos que demonstram ter potencial para promover o desenvolvimento do turismo de cruzeiros marítimos. De acordo com a Enapor, já foram realizadas diagnósticos a algumas ilhas do arquipélago para analisarem e avaliarem a potencialidade do destino e a conexão que o país tem com o resto do mundo.

Três companhias representando cerca de nove linhas de cruzeiros visitaram Cabo Verde na primeira semana de Setembro de 2011. As ilhas visitadas foram, Santiago, São Vicente, Santo Antão e Sal, com o objectivo de mostrar a oferta existente nas ilhas e suas potencialidades, ouvir críticas e sugestões e conhecer de forma contundente as necessidades dos clientes. Do diagnóstico realizado pela *site inspection* obtiveram bons resultados. Uma marcação do emblemático navio *Azura* (*Carnival UK*) para 2013, com excursão mundial e escala em Mindelo. Confirmação de itinerários regulares a partir de Cabo Verde – *Kristina Cruise* e *Noble Caledonia* fazem “*Homeport*” no porto da Praia.

Expectativas das companhias/desafios dos destinos (*site inspection*)

- ✓ Atracções e Programas – coisas únicas
- ✓ Infra-estruturas
- ✓ Serviços adequados
- ✓ Preços competitivos
- ✓ Flexibilidade
- ✓ Desenvolvimento contínuo do produto

- ✓ Escaladas Temáticas – Eventos Culturais:
 - Carnaval
 - Festival da Baía das Gatas
 - Passagem de ano

- ✓ Escaladas Regulares - Acções e Eventos Típicos: São João e Eventos típicos baseados na história e cultura.

Através das expectativas apresentadas acima, vê-se que as próprias companhias de cruzeiros para garantirem a satisfação dos seus clientes e para também garantir as suas sobrevivências nesse mercado altamente concorrencial, exigem do destino Cabo Verde programas dinâmicos nas diversas ilhas do arquipélago, que proporcionem aos cruzeiristas momentos únicos e marcantes, na medida em que, o país é caracterizado por ser um destino diferente, detentora de uma cultura rica e carismática, através do qual os turistas podem adquirir e vivenciar experiências fantásticas com o povo hospitaleiro que habita o destino e com o contraste da natureza entre as ilhas. E o objectivo do nosso trabalho insere-se precisamente nesta perspectiva, pelo que procuramos verificar se a oferta da ilha consegue corresponder às expectativas dos cruzeiristas e procuramos saber se o que encontra na ilha de São Vicente é compatível aos desejos e anseios dos cruzeiristas.

A Enapor realizou um inquérito a algumas linhas de cruzeiros, em que foram contactados um total de 56 linhas activas de cruzeiros no mercado internacional de cruzeiros. Apenas um total de 18 respostas foi recebido, em representação de 22 companhias, indicando uma taxa de sucesso (das potencialidades do destino) de 40%.

Uma combinação de frotas das companhias do estudo realizado, representa cerca de 240.000 pessoas, representando 54% da capacidade global dos cruzeiros do atlântico.

Com o resultado do inquérito a Enapor pôde identificar algumas forças e fraquezas detectadas no destino de Cabo Verde.

FORÇAS:

- Diversidade de ilhas;
- Variedade de paisagem, natureza;
- Curta distância entre ilhas;
- Bom tempo;

- Percepção exótica / sensação de curiosidade;
- História;
- O povo e a sua cultura;
- Posição estratégica no atlântico.

FRAQUEZAS:

- Opções limitadas de itinerários;
- Capacidade de negócio e venda;
- Infra-estruturas limitadas;
- Guias inexperientes;
- Guias em número insuficiente, alguns inadequados;
- Insuficiência de autocarros;
- Consciência limitada por parte de passageiros;
- Excursões pobres;
- Falta de amabilidade (refere-se quanto a prestação dos serviços);
- Fracas condições de higiene;
- Facilidades portuárias deficientes.